

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK *FUNDING* BANK
SYARIAH MANDIRI DAN BANK MUAMALAT INDONESIA DI
REJANG LEBONG
(Sebuah Penelitian Survei-Komparatif)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Pada Ilmu Perbankan Syariah



OLEH
YOKI JAYA BUSTAMI SIAGIAN
NIM: 14631139

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP
2019**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth, Bapak Rektor IAIN Curup

Di

Curup

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Yoki Jaya Bustami Siagian yang berjudul: "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk *Funding* Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia di Rejang Lebong (Sebuah Penelitian Survei-Komparatif)" sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan, terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Curup, 27 November 2018

Pembimbing I



Noprizal, M.Ag

NIP. 197711052009011007

Pembimbing II



Hendrianto, MA

NIP.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 kode pos 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup. Email: fakultas syariah & ekonomislam@iaincurup.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 367 /In.34/F.S/PP.00.9/05/2019

Nama : **Yoki Jaya Bustami Siagian**
Nim : **14631139**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Perbankan Syariah**
Judul : **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk *Funding* Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia di Rejang Lebong (Sebuah Penelitian Survei Komparatif)**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup pada:

Hari/Tanggal: **Rabu, 28 November 2018**

Pukul: **09.30 – 11.00 WIB.**

Tempat: **Ruang 1 Gedung Munaqasah Syariah IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

Ketua,

Nopriza, M. Ag

NIP. 19771105 200901 1 007

Penguji I,

Busra Febrivarni, M. Ag.

NIP. 19740228 200003 2 003

Sekretaris,

Hendrianto, MA

NIDN. 031021915

Penguji II,

Mabrur Syah, S.Pd.I., S.IPL, M.HI

NIP. 19800818 200212 1 003

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Yusefri, M. Ag.
NIP. 19700202 199803 1 007

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang maha kuasa, berkat rahmat dan kasih sayangnya penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini. Shalawat beserta salam tak lupa kita kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya, berkat beliau pada saat ini kita berada dalam zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk *Funding* Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia di Rejang Lebong (Sebuah Penelitian Survei-Komparatif)”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana (S.1) pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup..

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Pd.,M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam
Bapak Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM selaku Wakil Dekan I, Bapak Noprizal, M.Ag selaku Wakil Dekan II Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.

3. Bapak Khairul Umam Khudori, M.E.I, selaku Ketua Prodi Perbankan Syari'ah IAIN Curup.
4. Ibu HJ. Dwi Sulistyawati, M.Sc Selaku Penasehat Akademik yang selalu bersedia memberikan nasehatnya khususnya dalam proses akademik penulis.
5. Bapak Noprizal, M.Ag, selaku Pembimbing I dan Bapak Hendrianto, MA, selaku Pembimbing II, yang telah membimbing serta mengarahkan penulisan, terima kasih atas dukungan doa, waktu, arahan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Busra Febriani, M.Ag, selaku penguji I dan bapak mabrur Syah, S.IPI.M.HI, selaku penguji II, yang telah banyak memberi kritikan dan masukan serta telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam menguji skripsi ini untuk menuju kesempurnaan.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam (IAIN) Curup yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Ketua beserta Staf Perpustakaan IAIN Curup, terima kasih atas kemudahan arahan dan bantuannya kepada penulis dalam memperoleh data-data kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada Pimpinan dan Staf Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Curup dan Bank Muamalat Kepala Cabang Pembantu yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu guna memberikan informasi, data yang penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini

10. Seluruh keluarga besar penulis, buat M. Azis Siagian, ibuku Ruaida dan saudara-saudaraku, terima kasih telah memberi warna disetiap hari-hariku dengan do'a kalian.
11. Teman-teman seperjuangan prodi Perbankan Syari'ah angkatan 2014, khususnya kelas VIII D yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dorongan dan bantuannya.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas kritik dan saran dari pembaca dan dosen pembimbing penulis mengucapkan terima kasih dan semoga dapat menjadi pembelajaran pada pembuatan karya-karya lainnya dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis dan pembaca Aminn Ya Rabbal'alamin.

Curup, 02 Mei 2019

Penulis

Yoki Jaya Bustami Siagian

NIM: 14631139

MOTTO

Tak ada usaha yang tak menghasilkan

*Harapan muncul hanya dengan USAHA dan
KEMUNGKINAN yang dibumbu Niat dan Do'a*

PERSEMBAHAN

Kusadari keberhasilan ini bukan karena tangan satu orang, tetapi keberhasilan ini berkat tangan-tangan mereka yang selalu mendukung dan kerja keras, dari lembaran-lembaran yang berserakan sehingga menjadi sebuah karya. karya ini kupersembahkan untuk

orang-orang tersayang:

Kedua orang tuaku tercinta (ibunda Ruaida dan ayahanda M. Azis Siagian), tanpa lelah bekerja keras membanting tulang membiayai kuliahku, dan yang senantiasa mendoakanku agar kelak menjadi anak yang berguna.

Keluarga besarku, kakak dan adikku tercinta, bibi, paman, nenek.

Yang selalu mendoakan kesuksesan ada didepan mata, serta para tetangga yang memberi motivasi.

Para sahabatku tercinta yang saling memberi motivasi.

Untuk teman-teman KPM dan teman-teman Magang dan Teman-teman seperjuangan khususnya lokal VIII D jurusan perbankan syariah.

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMILIH PRODUK *FUNDING* BANK SYARIAH MANDIRI DAN
BANK MUAMALAT INDONESIA DI REJANG LEBONG
(Sebuah Penelitian Survey-Komparatif)**

Abstrak: Penelitian ini ditujukan untuk melihat adakah perbedaan, terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk *funding*. Antara konsumen yang menggunakan produk *funding* Bank Syariah Mandiri dengan konsumen yang menggunakan produk *funding* Bank Muamalat Indonesia yang beroperasi di Kabupaten Rejang Lebong.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Rejang Lebong, merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Subjek penelitiannya merupakan semua konsumen yang menggunakan produk *funding*, baik pada Bank Syariah Mandiri maupun pada Bank Muamalat Indonesia di Kabupaten Rejang Lebong. Data tersebut diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, kepada seluruh sampel yang telah ditentukan.

Hasil uji *dependent t test*, menunjukkan nilai signifikan hitung $(0,000) <$ dari nilai signifikan 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk *funding* antara kedua bank tersebut. Perbedaannya yaitu pada Bank Syariah Mandiri menunjukkan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis. Sementara pada Bank Muamalat Indonesia menunjukkan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, yaitu faktor sosial dan faktor psikologis.

Kata Kunci: Faktor-Faktor yang Pengaruhi Konsumen, Produk *Funding*, Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGAJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Hipotesis Penelitian	3
C. Batasan Masalah	3
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	5
G. Kajian Literatur	5
H. Definisi Operasional Variabel	8
I. Metode Penelitian	9
J. Sistematika Penulisan	20
BAB II TEORI DAN KERANGKA PIKIR	22
A. Landasan Teori	22
1. Produk <i>Funding</i>	22
a. Tabungan	23
b. Deposito	25
c. Giro	27
2. Teori Perilaku Konsumen	28

a. Perilaku Konsumen	28
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	29
1) Faktor budaya.....	30
2) Faktor sosial	31
3) Faktor pribadi	33
4) Faktor psikologi	36
B. Kerangka Pikir	40
1. Teori	40
2. Kerangka Pikir	40
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Bank Syariah Mandiri KC Curup	42
1. Sejarah Bank	42
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri KC Curup.....	43
3. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri KC Curup	44
B. Bank Muamalat Indonesia KCP Curup	45
1. Sejarah Bank	46
2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia KCP Curup	47
3. Produk-Produk Bank Muamalat Indonesia KCP Curup	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	53
B. Uji Instrumen Penelitian	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji <i>Reabilitas</i>	58
C. Hasil Penelitian	58
1. Keputusan konsumen menggunakan produk <i>funding</i> Bank Syariah Mandiri KC Curup	58
a. Uji asumsi klasik.....	58
b. Uji <i>heteroskedasitas</i>	61
c. Analisis regresi linier berganda.....	62
d. Uji koefisien determinasi.....	66

2. Keputusan konsumen menggunakan produk <i>funding</i> Bank Muamalat Indonesia KCP Curup	67
a. Uji asumsi klasik	67
b. Uji <i>heteroskedasitas</i>	68
c. Analisis regresi linier berganda.....	70
d. Uji koefisien determinasi.....	74
D. Uji Hipotesis	75
E. Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	79
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR DIAGRAM

Diagram	Halaman
4.1 Nasabah Bank Syariah Mandiri Berdasarkan Usia	53
4.2 Nasabah Bank Muamalat Berdasarkan Usia	53
4.3 Nasabah Bank Syariah Mandiri Berdasarkan Profesi	54
4.4 Nasabah Bank Muamalat Berdasarkan Profesi	54
4.5 Nasabah Bank Syariah Mandiri Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.6 Nasabah Bank Muamalat Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Bank Syariah Mandiri KC Curup.....	56
4.2 Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Bank Muamalat KCP Curup	57
4.3 Hasil Uji <i>Reabilitas</i> Butir Pertanyaan Bank Syariah Mandiri KC Curup dan Bank Muamalat KCP Curup	58
4.4 Hasil Uji Normalitas Bank Syariah Mandiri.....	59
4.5 Hasil Uji <i>Autokorelasi</i> Bank Syariah Mandiri	60
4.6 Hasil Uji <i>Multikolinieritas</i> Bank Syariah Mandiri.....	60
4.7 Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas</i> Bank Syariah Mandiri	61
4.8 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda Bank Syariah Mandiri.....	62
4.9 Hasil Uji F (Uji Simultan) Bank Syariah Mandiri	64
4.10 Hasil Uji t (Uji Parsial)	65
4.11 Uji Koefisien Determinasi	66
4.12 Hasil Uji Normalitas Bank Muamalat.....	67
4.13 Hasil Uji <i>Autokorelasi</i> Bank Muamalat	68
4.14 Hasil Uji <i>Multikolinieritas</i> Bank Muamalat.....	68
4.15 Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas</i> Bank Muamalat	69
4.16 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda Bank Muamalat.....	70
4.17 Hasil Uji F (Uji Simultan) Bank Muamalat	72
4.18 Hasil Uji t (Uji Parsial) Bank Muamalat.....	73
4.19 Uji Koefisien Determinasi Bank Muamalat	74
4.20 Hasil Uji <i>independent sample t-test</i>	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan sebagai lembaga intermediasi, membutuhkan kepercayaan dari masyarakat terutama nasabahnya sehingga kelangsungan sektor perbankan sebagai urat nadi perekonomian dapat terus berjalan.¹ Oleh karena itu, konsumen merupakan unsur terpenting dalam pemasaran yang menjadi perhatian besar bagi sebuah lembaga bisnis. Ini disebabkan karena konsumen adalah sasaran dari produk, baik barang maupun jasa yang dihasilkan produsen.²

Kotler dan Keller menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kekuatan budaya, sosial, pribadi dan kekuatan psikologis. Faktor mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku paling dasar, sedangkan kekuatan psikologis merupakan faktor yang menjadi pertimbangan karena nilai tertentu dari pengambilan keputusan.³

Harif Amali Rivai, dkk menunjukkan bahwa faktor persepsi konsumen, status bank dan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan seorang konsumen dalam memilih jasa

¹ Supardi Nani dan Tineke Wolok, *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bank SinarMas Cabang Gorontalo.* Laporan Penelitian. (Fak. Ekonomi dan Bisnis Universitas Gorontalo, Gorontalo, 2014), hlm. 1

² Raihanah Daulay, *Analisis Pelayanan dan bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Kota Medan.* Jurnal Manajemen dan Bisnis, (Medan, Vol. 10, No. 01, 2010), hlm. 2

³ Syafril dan Nuril Huda, *Analisis Faktor Sosial Budaya dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan pada Warung Mikro (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin).* Jurnal Wawasan Manajemen, (Banjarmasin, Vol. 3, No. 3, 2015), hlm. 261

suatu perbankan, dibandingkan faktor religius seorang konsumen.⁴ Syafril dan Nuril Huda dalam hasil risetnya menunjukkan bahwa beberapa faktor sosial budaya (faktor religius, ekonomi, kelompok acuan, keluarga, dan kelas sosial) terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan sedangkan faktor budaya terbukti tidak berpengaruh secara signifikan.⁵

Terdapat sebanyak 246.787 jiwa penduduk di Rejang Lebong sangatlah majemuk baik dari segi kesukuan, ras maupun keagamaan. Rejang Lebong merupakan daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam, faktanya yang mendominasi di wilayah Rejang Lebong sebanyak 96% Islam, sedangkan 4% lainnya tergabung dalam komposisi agama yang lebih kecil.⁶ Rejang Lebong sendiri sudah beroperasi lebih dari satu bank syariah, dengan demikian dapat diasumsikan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jasa suatu perbankan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, baik faktor internal maupun faktor eksternal.

Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia merupakan beberapa bank syariah yang beroperasi di Rejang Lebong. Bank Muamalat Indonesia yang muncul terlebih dahulu di Rejang lebong sebagai bank syariah, belum mampu menyaingi Bank Syariah Mandiri yang baru berdiri selama 8 tahun di Rejang Lebong. Hal ini terbukti dengan status kedua bank syariah tersebut, dimana Bank

⁴ Harif Amali Rivai, dkk, *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional*, Hasil Riset, (CBR)-Andalas University), hlm. 6-10

⁵ Syafril, *Op. Cit.*, hlm. 265

⁶ Didapat dari www.id.wikipedia.org/ diakses tanggal 5-1-2017, pukul 14:00 wib

Muamalat Indonesia masih termasuk kedalam Kantor Cabang Pembantu Curup sedangkan Bank Syariah Mandiri telah berubah menjadi Kepala Cabang Curup.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk *Funding* Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia di Rejang Lebong (Sebuah Penelitian *Survey*-Komparatif).**

B. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

Ho: Tidak terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk *Funding* Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia di Rejang Lebong.

Ha: Terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk *Funding* Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia di Rejang Lebong.

C. Batasan Masalah

Pembahasan penelitian supaya terfokus dan tidak melebar, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk *funding* antara Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia di Rejang Lebong. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen meliputi faktor sosial (kelompok referensi, keluarga,

peran dan status), faktor budaya (budaya, sub kultur dan kelas sosial), faktor pribadi (umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, keyakinan dan sikap).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada latar belakang, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

Apakah terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, dalam memilih produk *funding* antara Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia di Rejang Lebong?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dilakukannya penelitian ini, adalah untuk mengetahui perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk *funding* antara Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia di Rejang Lebong.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk kontribusi pendidikan, tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk *Funding* Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia di Rejang Lebong.

2. Manfaat Praktis

Sebagai wawasan bagi masyarakat Kabupaten Rejang Lebong, tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk *Funding* Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia di Rejang Lebong.

G. Kajian Literatur

Ada beberapa kajian terdahulu, yang membahas tentang faktor yang mempengaruhi suatu keputusan secara cukup mendalam. Penelitian Harif Amali Rivai, yang melakukan kerjasama antara Bank Indonesia dan *Center for Banking Research* (CBR) Andalas University dengan judul identifikasi faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan: bank syariah vs bank konvensional. Memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan persepsi keberadaan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional, dimana lebih dari 50% merupakan nasabah bank konvensional.

Meskipun ada minat untuk berpindah ke bank syari'ah, tampaknya faktor religius tidak cukup untuk meggeserkan mereka ke bank syari'ah, hal utama yang

menjadi pertimbangan adalah kualitas layanan bank tersebut.⁷ Letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu pada penelitian Harif Amali Rivai lebih memfokuskan pada faktor penentu keputusan konsumen. Sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan yaitu untuk melihat semua faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian Neneng Selvi dengan judul pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan nasabah memilih bank BNI Syariah di Yogyakarta, menunjukkan bahwa nasabah memutuskan untuk memilih BNI Syariah sebagai tempat bertransaksi, karena faktor produknya beragam, bagi hasil yang kompetitif dan adil, serta pembelajaran nasabah dari informasi yang ada. Faktor promosi, pegawai, proses, bukti fisik dan lokasi bukanlah keunggulan bank syariah yang dipertimbangkan nasabah ketika memutuskan.

Motivasi dan persepsi nasabah terhadap BNI Syariah juga masih kurang sehingga bukan menjadi faktor nasabah dalam memilih BNI Syariah, di sini tampaknya faktor bauran pemasaranlah yang sangat mempengaruhi seorang nasabah dalam menentukan keputusannya untuk menggunakan jasa perbankan.⁸ Letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu pada penelitian Neneng Selvi lebih memfokuskan penelitian pada faktor eksternal konsumen yaitu pada faktor yang dilakukan bank dalam mempromosikan produk.

Penelitian Denisa Irawaty Nababan dan Haroni Doli Hamoraon dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih bank di

⁷ Rivai, *Op. Cit.*, hlm. 6-8

⁸ Neneng Nelvi, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*, Skripsi, (Fak. Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2015), hlm. 104

Sumatera Utara, memperlihatkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat di dalam memilih bank sebagai sumber pendanaan. Faktor-faktor tersebut adalah tingkat bunga yang ditetapkan untuk sejumlah kredit yang dipinjam nasabah, sistem administrasi di dalam pengurusan kredit, agunan yang ditetapkan oleh pihak bank untuk masing-masing kredit, dan faktor yang terakhir adalah bagaimana kredibilitas bank tersebut di kalangan masyarakat. Keempat faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat kecamatan Medan Helvetia memilih bank sebagai sumber pendanaan tersebut memiliki dampak yang cukup signifikan di dalam mempengaruhi keputusan masyarakat.⁹ Letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu pada penelitian Denisa Irawaty Nababan dan Haroni Hamoraon lebih memfokuskan kepada faktor-faktor dari sisi fasilitas yang ditawarkan perbankan.

Melihat dari penelitian-penelitian terdahulu, banyak yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seorang nasabah dalam memilih jasa bank. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu pada penelitian ini memposisikan penelitian pada keputusan nasabah dalam memilih produk *Funding* Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia, dengan variabel, metode penelitian dan tempat yang diteliti juga berbeda. Penulis ingin melihat apakah faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan untuk memilih produk *Funding* Bank Syariah Mandiri sama dengan Bank Muamalat Indonesia, atau tidak. Sehingga pada penelitian ini, penulis akan berusaha mengukur dan

⁹ Denisa Irawaty Nababan dan Haroni Doli Hamoraon, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia dalam Memilih Lembaga Keuangan Sebagai Sumber Pendanaan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, (Medan, Vol. 1, No. 6, 2013), hlm. 23

membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih produk *Funding* Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia di Rejang Lebong.

H. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan judul di atas, maka perlu dipahami beberapa istilah yang digunakan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor yang mempengaruhi dalam mengambil tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber lainnya.¹⁰ Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu; faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi menjadi variabel bebas dalam penelitian ini.

2. Produk *funding*

Produk *funding* adalah produk-produk pendanaan bank syariah yang diajukan, untuk memobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press.), hlm 32

dijamin bagi semua pihak.¹¹ Produk *funding* bank yang dimaksud disini berupa tabungan, deposito dan giro.

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹² Penelitian ini menggunakan pendekatan perbandingan (*comparatif*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena penelitian ini sepenuhnya untuk memunculkan fakta-fakta, yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk *funding* Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia di Rejang Lebong.

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Rejang Lebong yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 246.787 jiwa, penduduk di Rejang Lebong sangatlah majemuk baik dari segi kesukuan, ras maupun keagamaan. Alasan yang

¹¹ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 112

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm. 7-8

pertama, karena lokasi ini merupakan tempat tinggal penulis sehingga memudahkan penulis untuk melakukan penelitian. *Kedua*, dari aspek komposisi agama, Rejang Lebong merupakan daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Faktanya yang mendominasi di wilayah Rejang Lebong sebanyak 96 % Islam Sunni, sedangkan 4 % lainnya tergabung dalam komposisi agama yang lebih kecil (Islam Syiah, Islam Tradisional, Kristen Protestan, Katolik, Kong Hu Chu, Buddha, dan Hindu).¹³ *Ketiga*, karena di Rejang Lebong beroperasi kedua bank syariah. *Keempat*, karena Bank Syariah Mandiri telah merubah statusnya menjadi KC, sedangkan Bank Muamalat Indonesia masih berstatus KCP. Empat aspek ini kemudian yang menjadi fondasi atau argumentasi, mengapa penelitian ini menjadikan Rejang Lebong sebagai lokasi penelitian.

3. Jenis data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dari subjek dan orang-orang yang menjadi responden, yang menggunakan produk *funding* Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kabupaten Rejang Lebong. Supaya mendukung kegiatan penelitian, maka dilakukan pengumpulan data primer melalui angket dengan subjek penelitian adalah responden.

¹³ Didapat dari www.id.wikipedia.org/ diakses tanggal 5-1-2017, pukul 14:00 wib

b. Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini, diperoleh dari buku dan hasil penelitian yang relevan.

4. Sumber data

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas, dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.¹⁴

Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi adalah sekelompok individu yang menjadi pusat penelitian. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk *funding* Bank Syariah Mandiri sebanyak 6.168 orang dan pengguna produk *funding* Bank Muamalat Indonesia sebanyak 4.514 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁵ Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu, yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.¹⁶

¹⁴ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 148

¹⁵ *Ibid*, hlm. 149

¹⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 162

Penelitian ini dalam menentukan ukuran sampel, menggunakan pendapat Solvin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. (10%).¹⁷

Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut:

Jumlah populasi pada Bank Syariah Mandiri, yaitu sebanyak 6.168 orang, jadi sampelnya sebanyak:

$$n = \frac{6168}{1 + 6168 \times 10\%^2}$$

n = 98,4 ~ 100 (dibulatkan menjadi 100 orang)

Jumlah populasi pada Bank Muamalat Indonesia, yaitu sebanyak 4.514 orang, jadi sampelnya sebanyak:

$$n = \frac{4514}{1 + 4514 \times 10\%^2}$$

n = 98,84 ~ 100 (dibulatkan menjadi 100 orang)

Penelitian ini dalam menentukan dan mengambil subjek penelitian menggunakan teknik *simple random sampling*, metode ini adalah proses pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang ada.¹⁸

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 180

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis, adalah dengan menyebarkan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain, yang bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna.¹⁹ Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dalam kuesioner ini tugas responden adalah memilih satu atau lebih kemungkinan-kemungkinan jawaban yang telah disediakan.²⁰

Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk mencari informasi yang lengkap, mengenai suatu masalah dan responden tanpa khawatir apabila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dalam pengisian daftar pertanyaan.

6. Analisa data

a. Tahap Pengelolahan

1) *Editing*

Data yang telah terkumpul dari suatu sumber dengan menggunakan metode dan instrumen tertentu, perlu diperiksa dengan cara seksama, cermat, dan teliti untuk memastikan kesempurnaan isi jawaban dari setiap instrumen.²¹

¹⁸ *Ibid*, hlm. 173

¹⁹ Ridwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 99

²⁰ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 160

²¹ Sukarman Syarnubi, *Metode Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, (Curup:LP2 STAIN Curup, 2014), hlm. 157

2) Coding

Coding berarti menandai masing-masing data, biasanya dengan angka. Sistem pengkodean didasarkan pada bentuk pertanyaan.²² Pemberian kode pada jawaban-jawaban, sangat penting untuk memudahkan proses analisis data.²³

3) Tabulasi

Tabulasi, yaitu menyajikan data dalam bentuk tabel-tabel agar mudah dianalisis.²⁴

b. Pendekatan Analisis Data

Guna mengubah data mentah menjadi data yang dapat terbaca dengan baik, maka dalam penelitian ini digunakan teknik pengolahan data melalui statistik sederhana dalam penyajian tabel distribusi dan grafik, dengan menggunakan aplikasi SPSS. Uji Instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji f dan uji beda dua sampel menggunakan *t-test independent*, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisis regresi.

1) Uji Validitas dan *Reabilitas*

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur, dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

²²*Ibid.*, hlm. 158

²³Moh, Kasiram, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: UIN-Maliki Press, 2010), hlm. 125

²⁴*Ibid.*, hlm. 129

Keterangan:

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pernyataan

N = Jumlah responden untuk diuji coba

r = Korelasi *product moment*

Dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total, bila korelasi r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.²⁵

Uji *reabilitas* adalah suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya, untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.²⁶ Untuk menguji alat ukur *reliabel*, maka digunakan rumus teknik *Spearman Brown*. Teknik *Spearman Brown*, adalah instrumen penelitian yang mempunyai beberapa kriteria, antara lain:

- a. Pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan hanya ada dua jawaban. Misalnya, jawaban ya diisi dengan angka 1 dan jawaban tidak diisi dengan angka 0.
- b. Jumlah instrumen penelitian harus genap dapat dibelah, antara belahan pertama dan kedua harus seimbang.²⁷

²⁵ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Malang Press, 2009), hlm.169-170

²⁶ *Ibid*, hlm. 170-171

²⁷ Syofian Siregar, *metode penelitian kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm.

Teknik *spearman Brown*, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$r_{11} = \frac{2(r_{11})}{(1+r_{11})}$$

Dasar pengambilan keputusan suatu item *reliabel* atau tidak *reliabel*, dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara nilai hitung $r_{11} >$ nilai r_{tabel} .

2) Uji asumsi klasik

a) Uji normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov e*” 0,05, maka terdistribusi normal.²⁸

b) Uji *autokorelasi*

Bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi dalam model regresi linier antar variabel independen, model regresi yang baik adalah bebas dari *autokorelasi*. Mendeteksi ada tidaknya *autokorelasi*, melalui metode table *Durbin Watson* (DW), dengan ketentuan sebagai berikut:

(1) Jika angka DW < -2, berarti *autokorelasi positif*.

(2) Jika angka DW > +2, berarti *autokorelasi negative*.

²⁸ *Ibid*, hlm. 179

(3) Jika angka DW antara -2 s/d +2, berarti tidak ada *autokorelasi*.²⁹

c) Uji *multikolinieritas*

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik, seharusnya tidak terjasi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya *multikolinieritas* dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Pedoman suatu model yang bebas *multikolinieritas* yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.³⁰

3) Uji *heteroskedastisitas*

Bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians, dari residual satu ke pengamatan-pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan, adalah di mana terdapat kesamaan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut *homoskedastisitas*. Deteksi *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan metode uji *Spearman*. Semua variable bebas dari *heteroskedastisitas*, memiliki nilai signifikan di atas nilai alpha (5%).³¹

4) Analisis regresi berganda

Analisis regresi linier ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang diteliti, baik secara parsial maupun secara simultan. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

²⁹ *Ibid*, hlm. 177-178

³⁰ *Ibid*, hlm. 176

³¹ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 169

Keterangan:

Y = Variabel terikat

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

a = Koefesien konstanta

X = Variabel bebas

e = *Error* (tingkat kesalahan)³²

Hasil analisis yang diperoleh dilakukan *interpretasi* (mengartikan) nilai F hitung, karena F hitung menunjukkan uji secara simultan (bersama-sama) variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai F hitung > F tabel, maka variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat. Apabila F hitung < F tabel, maka tidak bisa dilakukan uji parsial (uji t).³³

a) Uji F (uji simultan)

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-K-1)}$$

Keterangan:

F = Pendekatan distribusi probabilitas *fischer*

R = Koefesien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Banyaknya sampel

³² Nur asna, *Op. Cit.*, hlm. 181

³³ *Ibid*, hlm. 182

b) Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial). Jika t hitung > t tabel pada tingkat kesalahan tertentu misalnya 5% (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.³⁴

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

Keterangan:

r = Korelasi produk momen

n = Jumlah responden

5) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana, kontribusi atau keefektifan model dari struktur variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk persen.³⁵ Dapat diketahui dari analisis regresi linier berganda, yang tertulis pada kolom *Adjusted R Square*.

6) Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji jawaban sementara dari peneliti, terhadap rumusan masalah penelitian. Penelitian ini, menggunakan pengujian uji beda dua sampel. Uji t 2 sampel independen (bebas), adalah metode yang digunakan untuk menguji kesamaan rata-

³⁴ *Ibid*, hlm. 183

³⁵ Moh. Yudi Mahadianto dan Adi Setiawan, *Analisis Parametrik Dependensi dengan Program SPSS*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 55

rata dari 2 populasi yang bersifat independen, dimana peneliti tidak memiliki informasi mengenai ragam populasi.

Independen maksudnya adalah bahwa populasi yang satu tidak tidak dipengaruhi, atau tidak berhubungan dengan populasi yang lain. Oleh karena itu secara umum, uji t (baik 1 sampel, 2 sampel, independen maupun *paired*) adalah metode yang paling sering digunakan. Pada penelitian ini menggunakan metode independen t tes, karena merupakan 2 populasi yang berbeda dan tidak saling berhubungan.³⁶

J. Sistematika Penulisan

Demi memberikan kemudahan pada pembahasan penelitian ini, maka penulis menyusun dalam bentuk sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, hipotesis penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian literatur, definisi operasional variabel, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori mengenai produk-produk *funding* pada bank syariah dan faktor-faktor dalam keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Bab III merupakan profil lembaga keuangan penelitian yang terdiri dari keadaan umum, sejarah singkat, visi dan misi, serta struktur kepegawaian.

³⁶ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 344

Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari deskripsi data, analisa data, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

Bab V merupakan penutup yang terdiri dari simpulan dan saran

BAB II

TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Landasan Teori

Adapun landasan teori dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Produk *Funding*

Kegiatan menghimpun dana, merupakan kegiatan membeli dana dari masyarakat dengan imbalan berupa bagi hasil simpanan. Menghadapi persaingan yang ketat, bank-bank umum banyak berkreasi untuk meluncurkan berbagai produk simpanan yang menarik.³⁷

Penghimpunan dana dalam perbankan syariah diatur oleh Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 9/19/2007, tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana, serta pelayanan jasa bank syariah. Bahwa dalam melaksanakan kegiatan penghimpunan dana, bank syariah harus memenuhi ketentuan dasar hukum Islam antara lain: prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan dan universal serta tidak mengandung unsur *gharar*, perjudian, zalim, suap dan objek haram lainnya.³⁸

Produk-produk pendanaan bank syariah diajukan untuk memobilisasi dan investasi tabungan, untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil, sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal penting, karena Islam secara tegas mengutuk

³⁷ Tri Hendro dan Conny Tjandra Rahardja, *Bank & Institusi Keuangan Non Bank Di*

penimbunan tabungan dan menuntut penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial-ekonomi Islam.³⁹

Maka dapat disimpulkan bahwa produk penghimpunan dana (*funding*) ini, merupakan cara perbankan untuk mendapatkan dana baru yang berasal dari masyarakat. Produk *funding* bank syariah yang dimaksud disini berupa tabungan, deposito dan giro.

a. Tabungan

Tabungan menurut undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008, adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain, yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴⁰

Simpanan tabungan tidak memiliki tanggal jatuh tempo apa pun, sehingga uang tunai dapat ditarik kembali kapan saja berdasarkan tuntutan nasabah.⁴¹ Tabungan merupakan bentuk simpanan yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung itu kecil.⁴² Tabungan juga dikatakan sebagai dana yang sensitif terhadap perubahan, sehingga disebut pula dana yang labil yang sewaktu-

³⁹ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 112

⁴⁰ Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm. 34

⁴¹ Ellys T, *Sistem keuangan Islam Prinsip dan Operasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 38

⁴² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Badung, ALFABETA, 2012), hlm. 34

waktu dapat ditarik dan disetor oleh nasabah.⁴³ Tabungan menggunakan dua akad yaitu:

1) Tabungan *wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah, dalam bentuk rekening tabungan untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya. Seperti giro *wadi'ah* tetapi tidak sefleksibel giro *wadi'ah*, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek.⁴⁴

2) Tabungan *mudharabah*

Bank syariah juga menerima simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaian, seperti rekening giro, tetapi tidak sefleksibel rekening giro, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek.⁴⁵ Tabungan yang dikelola dengan prinsip *mudharabah mutlaqah*, dimana dana tabungan diperlakukan sebagai investasi bagi dunia usaha. Penabung mendapatkan keuntungan dengan nisbah (rasio) tertentu dan bagi hasil keuntungan investasi bank tersebut.⁴⁶

Maka dapat disimpulkan bahwa, tabungan adalah simpanan yang sewaktu-waktu dapat ditarik dan disetor oleh nasabah tanpa harus adanya tanggal jatuh tempo. Tabungan sendiri menggunakan dua macam akad,

⁴³ Veithzal Rivai, Andria Permata Veithzal dan Ferry N. Idroes, *Bank dan Financial Institution Management Conventional & Sharia System*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 415

⁴⁴ Ascarya, *Op. Cit.*, hlm 115

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 117

⁴⁶ Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selektu Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung: ALFABETA, 2010), hlm. 262

yaitu akad *wadi'ah* dan akad *mudharabah*. Tabungan dengan akad *wadi'ah*, akan diberikan bonus kepada nasabah dan tabungan dengan akad *mudharabah* akan diberikan nisbah bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.

b. Deposito

Deposito menurut undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain, yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu, berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS). Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai minimal tertentu, jangka waktu tertentu dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan.⁴⁷

Dalam praktiknya deposito yang ditawarkan terdiri dari beragam jenis, baik dalam mata uang rupiah maupun valuta asing. Masing-masing jenis deposito memiliki keunggulan tersendiri, sehingga deposan dapat memilih sesuai dengan selera mereka. Saat ini jenis-jenis deposito yang ditawarkan oleh bank dan ada di masyarakat adalah deposito berjangka, sertifikat deposito, dan deposito *on call*.⁴⁸

1) Deposito berjangka

Deposito berjangka merupakan deposito yang diterbitkan menurut jangka waktu tertentu. Jangka waktu deposito biasanya bervariasi dari 1, 2, 3, 6, 12, 18 sampai dengan 24 bulan. Deposito berjangka diterbitkan atas nama baik perorangan maupun lembaga. Jumlah

⁴⁷ Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 35

⁴⁸ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada 2014), hlm. 103

nominal deposito berjangka yang diinginkan biasanya dalam bentuk bulat misalnya Rp. 5.000.000,-. Deposito berjangka juga memiliki batas-batas minimal yang harus disetor dan besarnya tergantung bank yang mengeluarkannya.

2) Sertifikat deposito

Sertifikat deposito merupakan deposito yang diterbitkan dengan jangka waktu 2, 3, 6, dan 12 bulan. Sertifikat deposito diterbitkan dalam bentuk sertifikat, artinya di dalam sertifikat deposito tidak tertulis nama seseorang atau badan hukum tertentu. Sertifikat deposito dapat diperjualbelikan pada pihak lain. Penerbitan nilai sertifikat deposito sudah tercetak dalam berbagai nominal dan biasanya dalam jumlah bulat, sehingga nasabah dapat membeli dalam lembaran banyak untuk jumlah nominal yang sama.

3) Deposito *on call*

Deposito *on call* merupakan deposito yang berjangka waktu minimal 7 hari dan paling lama kurang dari 1 bulan. Diterbitkan atas nama dan biasanya dalam jumlah besar, misalnya 50 juta rupiah. Sebelum deposito *on call* dicairkan, terlebih dahulu 3 hari sebelumnya nasabah sudah memberitahukan bank penerbit.⁴⁹

Maka dapat disimpulkan bahwa, deposito adalah produk penghimpun dana yang digunakan untuk menginvestasikan simpanan, dengan menggunakan akad *mudharabah*. Nasabah akan diberikan nisbah

⁴⁹ *Ibid*, hlm. 106

bagi hasil sesuai ketentuan dan penarikan simpanan ini harus menunggu waktu jatuh tempo. Deposito ini dibagi menjadi deposito terikat dan deposito tidak terikat.

c. Giro

Giro menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008, adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek dan bilyet giro.

Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil dan pengambilan dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan dana atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka.⁵⁰ Giro hanya menggunakan akad *wadiah*, yaitu simpanan yang dikelola berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*. Dana nasabah diperlakukan sebagai titipan dan keamanannya untuk dijamin oleh bank, dan bank dapat memanfaatkannya untuk kegiatan pembiayaan.

Nasabah dapat memperoleh bonus yang nilainya ditentukan bank, berdasarkan keuntungan yang diperoleh bank.⁵¹ Fasilitas rekening giro biasanya ditawarkan kepada individu atau perusahaan.⁵² Pada pelaksanaannya, setiap pemilik rekening giro akan memperoleh buku cek dan bilyet giro sebagai instrumen untuk melakukan transaksi.⁵³

⁵⁰ Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 35-36

⁵¹ Aziz, *Op. Cit.*, hlm. 261

⁵² Ellys T, *Op. Cit.*, hlm. 359

⁵³ Rivai, *Op. Cit.*, hlm. 413

Cek merupakan surat perintah tidak bersyarat dari nasabah kepada bank penyimpan dana, untuk membayar suatu jumlah tertentu pada saat diunjukkan.⁵⁴ Bilyet giro adalah surat perintah dari nasabah kepada bank penyimpan dana, untuk memindah bukukan sejumlah dana dari rekening yang bersangkutan kepada rekening pemegang yang disebutkan namanya.⁵⁵

Maka dapat disimpulkan bahwa, giro adalah bentuk simpanan yang menggunakan akad *wadi'ah*. Giro ini dapat ditarik menggunakan cek ataupun bilyet giro, sehingga giro lebih fleksibel jika dibandingkan dengan tabungan, dikarenakan giro dapat ditarik dengan jumlah yang lebih besar dibandingkan tabungan dan dapat ditarik oleh siapapun yang memegang cek atau bilyet giro tersebut.

2. Teori Perilaku Konsumen

Adapun perilaku konsumen sebagai berikut:

a. Perilaku Konsumen

James F. Engel berpendapat bahwa: “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.”

David L. Loundon dan Albert J. Della bitta mengemukakan bahwa: “Perilaku konsumen dapat diidefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.”

⁵⁴ Bank Indonesia, *Mengenal Cek dan Bilyet Giro*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2011), hlm. 1

⁵⁵ *Ibid*, hlm. 4

Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf menjelaskan bahwa: “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber lainnya.”⁵⁶

Pemahaman terhadap perilaku konsumen, bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan. Ada banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lain, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu para pemasar juga harus mampu memahami konsumen dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir, meskipun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.⁵⁷

Maka dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan ataupun tindakan yang diambil oleh seorang konsumen dalam memperoleh, mengevaluasi dan menggunakan suatu produk ataupun jasa. Oleh karena itu, terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler sebagai berikut:

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhinya, sebagai berikut:

⁵⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press.), hlm 32

⁵⁷ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 195

1) Faktor budaya

Budaya adalah determinan mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.⁵⁸ Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa.⁵⁹

Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik dalam sosialisasi untuk anggota mereka. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis ketika subkultur tumbuh besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.⁶⁰

Hampir semua manusia menunjukkan stratifikasi sosial, paling sering dalam bentuk kelas sosial, perpecahan yang relatif homogen dan abadi dalam masyarakat, tertata secara hierarkis dan dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.⁶¹

Anggota kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda di banyak area, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas santai dan mobil. Mereka juga berbeda dalam preferensi media, konsumen kelas atas sering memilih majalah dan buku, dan konsumen kelas bawah sering lebih memilih televisi, konsumen kelas atas mungkin menunjukkan lebih besar preferensi untuk berita dan

⁵⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 14, (New Jersey: Prentice-Hall International Inc, 2012), hlm. 151

⁵⁹ Shinta, *Op. Cit.*, hlm. 37

⁶⁰ Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 153

⁶¹ *Ibid.*

drama, sedangkan konsumen kelas bawah mungkin condong ke arah *reality show* dan olahraga.⁶²

Maka dapat disimpulkan bahwa, budaya seseorang konsumen akan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk. Sebagai contoh: seorang konsumen yang berbudaya barat, akan berbeda pilihannya dengan konsumen yang berbudaya timur. Sub kultur suatu budaya, seperti agama, ras dan wilayah geografis juga akan mempengaruhi pilihan konsumen. Terlebih lagi dengan adanya kelas sosial, akan sangat berbeda seorang konsumen kelas rendah dengan konsumen kelas atas dalam pemilihan suatu produk. Oleh karena itu budaya, subkultur dan kelas sosial sangat mempengaruhi seorang konsumen.

2) Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.⁶³ Kelompok rujukan seseorang adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (*face to face*) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku mereka.⁶⁴

⁶² *Ibid.*

⁶³ Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2011), hlm. 69

⁶⁴ Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 153

b) Keluarga

Keluarga adalah orang atau pihak, yang dihubungkan karena pertalian darah atau keturunan dengan perkawinan. Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku masyarakat.⁶⁵

Keluarga adalah organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.⁶⁶

c) Peran dan status

Peran dan status sosial konsumen yaitu seseorang individu mempunyai tugas peranan yang berbeda, saat berpartisipasi dalam keluarga ataupun organisasi. Seseorang individu mempunyai peranan beragam dalam keluarga.⁶⁷

Kita masing-masing berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kita bisa menentukan posisi seseorang di setiap kelompok dalam hal peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan seseorang lakukan. Setiap peran pada gilirannya berkonotasi status.⁶⁸

Maka dapat disimpulkan bahwa, kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan seorang konsumen. Seperti seseorang yang menjadikan suatu kelompok sebagai rujukannya, maka apapun yang disenangi kelompok tersebut akan disenangi juga oleh orang tersebut.

⁶⁵ Mirawati, *Persepsi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Pembiayaan Murabahah*, (Pamulang: Lembaga Studi Islam Progresif, 2011), hlm. 37

⁶⁶ Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 154

⁶⁷ Mirawati, *Op. Cit.*, hlm. 37

⁶⁸ Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 154

Keluarga pun akan mempengaruhi konsumen, dikarenakan kondisi keuangan keluarga akan mempengaruhi pilihan orang tersebut. Maka ini akan berindikasi, bahwa seorang anggota keluarga akan memilih membeli suatu produk atau tidak, tergantung statusnya di keluarga (apakah ia sebagai ayah, ibu ataupun anak).

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai.

a) Umur dan tahap dalam siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa, yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahapan-tahapan yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.⁶⁹

Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada setiap saat. Selain itu, tahapan siklus hidup psikologis mungkin penting. Orang dewasa mengalami bagian tertentu atau transformasi saat mereka menjalani kehidupan. Perilaku mereka saat mereka melewati bagian-bagian ini, seperti menjadi orang tua, tidak harus diperbaiki tapi berubah seiring perkembangan zaman.⁷⁰

⁶⁹ Mirawati, *Op. Cit.*, hlm. 37

⁷⁰ Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 155

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerjaan kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor lebih banyak membeli jas dan dasi. Situasi ekonomi, kondisi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk.⁷¹

c) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian seseorang, jelas mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadiannya mengacu pada karakteristik psikologi unik, yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan sekitarnya. Kepribadian bisa menjadi variabel yang berguna dalam menganalisa pilihan merek konsumen.⁷²

Konsumen sering memilih dan menggunakan merek dengan kepribadian, yang sesuai dengan konsep diri mereka yang sebenarnya. Walaupun kecocokannya mungkin didasarkan pada konsep diri ideal konsumen (bagaimana kita ingin melihat diri kita sendiri), atau bahkan pada konsep diri orang lain (bagaimana kita berpikir orang lain melihat kita).

Pada sisi lain, konsumen yang memiliki *self-monitor* tinggi, yaitu peka terhadap bagaimana orang lain melihatnya cenderung memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan situasi konsumsi.

⁷¹ Mirawati, *Op. Cit.*, hlm. 38

⁷² *Ibid.*

Akhirnya, seringkali konsumen memiliki banyak aspek diri (profesional yang serius, anggota keluarga yang peduli, kekasih menyenangkan yang aktif) yang mungkin timbul berbeda dalam situasi yang berbeda atau sekitar tipe orang yang berbeda.⁷³

d) Gaya hidup dan nilai

Orang-orang dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat menghasilkan gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia seperti yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya.⁷⁴

Konsumen yang mengalami kelaparan waktu cenderung rawan multitasking, melakukan dua hal atau lebih pada saat bersamaan. Mereka juga akan membayar orang lain untuk melakukan tugas karena waktu lebih penting bagi mereka daripada uang.⁷⁵ Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang, biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaian karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.⁷⁶

Maka dapat disimpulkan bahwa, umur dan siklus hidup seorang konsumen akan mempengaruhi pilihan konsumen. Contohnya, orang

⁷³ Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 157

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ *Ibid.*, hlm. 158

⁷⁶ Shinta, *Op. Cit.*, hlm. 37

yang menginjak usia remaja akan sangat berbeda pilihannya dengan orang yang telah dewasa. Hal ini tentu juga dipengaruhi oleh pekerjaan, jika penghasilan dari pekerjaan banyak maka seorang konsumen akan lebih banyak membeli dan sebaliknya.

Jika seseorang memiliki kepribadian yang kuat, maka sebanyak apapun harta yang dimiliki tidak akan mempengaruhinya terhadap suatu produk. Terakhir adalah gaya hidup seorang konsumen akan sangat berpengaruh, sebagai contoh: seorang yang memiliki gaya hidup mewah akan sangat jauh berbeda pilihan terhadap suatu produk, jika dibandingkan dengan seorang yang hidup sederhana.

4) Faktor psikologi

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang, mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi.⁷⁷ Kita semua memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan menjadi motif, ketika terangsang ke tingkat intensitas yang cukup untuk mendorong kita bertindak.⁷⁸

Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen bisa dimunculkan dari faktor luar konsumen seperti aroma makanan, iklan dan komunikasi pemasaran mempengaruhi orang yang tidak rencana

⁷⁷ Mirawati, *Op. Cit.*, hlm. 38

⁷⁸ Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 160

membeli jadi membeli. Selain dari luar konsumen juga ada faktor dari dalam diri konsumen, misal rasa lapar, haus dan lainnya.⁷⁹

Jadi, motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat disaksikan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif.⁸⁰

b) Persepsi

Orang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana dipengaruhi oleh persepsi tentang situasinya. Persepsi lebih penting daripada kenyataan, karena persepsi mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.⁸¹

Hal ini tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan lingkungan sekitar dan kondisi di dalam diri kita masing-masing. Dua orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda tentang objek yang sama.⁸²

c) Belajar

Belajar dapat didefinisikan, sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

⁷⁹ Shinta, *Op. Cit.*, hlm. 35

⁸⁰ Dharmmesta, *Op. Cit.*, hlm. 78

⁸¹ Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 161

⁸² *Ibid.*, hlm. 162

Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.⁸³

Saat kita bertindak, kita belajar. Belajar menginduksi perubahan perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Teori belajar percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, stimulus, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Dorongan adalah dorongan stimulus internal yang kuat. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang merespons.

Misalkan anda membeli komputer hp. Jika pengalaman anda memuaskan, tanggapan anda terhadap komputer dan hp akan diperkuat secara positif. Nantinya, ketika anda ingin membeli printer, anda mungkin berasumsi bahwa karena itu membuat komputer bagus, hp juga membuat printer yang bagus. Dengan kata lain, anda menggeneralisasi respons anda terhadap rangsangan serupa.⁸⁴

d) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini pada waktunya, akan mempengaruhi perilaku konsumsi. Keyakinan adalah pemikiran

⁸³ Dharmmesta, *Op. Cit.*, hlm. 86

⁸⁴ Kotler, *Op. Cit.*, hlm 163

deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Orang yang mempunyai sikap terhadap agama, politik, pakaian, dan hampir segala sesuatu yang lain. Sikap mengenai evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.⁸⁵

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.⁸⁶

Maka dapat disimpulkan bahwa, seseorang akan membeli suatu produk tergantung dari motivasinya. Jika ia termotivasi karena suatu iklan, maka ia akan membeli produk tersebut. Sebaliknya jika persepsi konsumen tersebut terhadap suatu iklan negatif, maka ia tidak akan membeli produk tersebut. Proses pembelian juga dipengaruhi oleh faktor belajar, seorang akan membeli suatu produk jika ia pernah membelinya dan merasa puas dengan produk tersebut. Sehingga faktor pembelajaran akan diperkuat dengan keyakinan dan sikap konsumen tersebut.

⁸⁵ Mirawati, *Op. Cit.*, hlm. 38

⁸⁶ Dharmmesta, *Op. Cit.*, hlm. 94

B. Kerangka Pikir

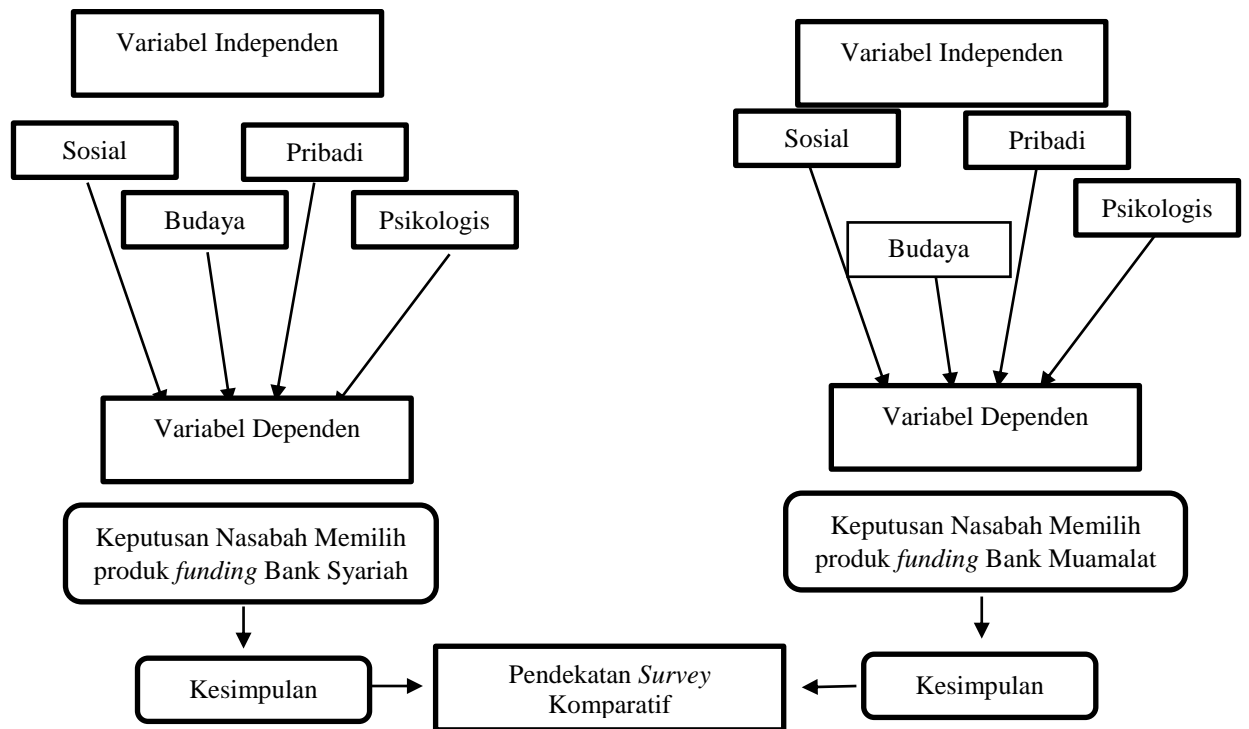
1. Teori

Penelitian ini sesungguhnya, menggunakan teori Philip Kotler tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat diasumsikan bahwa keputusan pemilihan konsumen terhadap perbankan, sangatlah beragam faktor yang mempengaruhinya. Teori ini memaparkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Teori Philip Kotler di atas tidak sekadar menjadi tolak ukur analisis, tetapi teori tersebut juga membantu merumuskan kerangka pemikiran. Dalam hal ini, teori tersebut menjadi dasar untuk menentukan berbagai indikator dari masalah penelitian yang telah diurai sebelumnya.

2. Kerangka pikir

Latar belakang, tujuan, rumusan masalah, hingga teori yang digunakan dalam penelitian ini, mendorong untuk mempersoalkan bagaimana perbandingan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih produk *funding* Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia di Rejang Lebong. Tujuan ini akan dapat dilihat secara kuantitatif. Oleh karena itu, kerangka berpikir (*framework of research*) dapat diilustrasikan seperti di bawah ini:



BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Bank Syariah Mandiri KC Curup

1. Sejarah Bank

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Curup didirikan pada tahun 2008. Sedangkan kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Salah satu bank konvensional, PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut, juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas

diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Pengembangan Perbankan Syariah, memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi Bank Syariah. Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank Konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri.

Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No.1/1KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.⁸⁷

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri KC Curup

Visi yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup, sebagai berikut:

- a. Bank Syariah Terdepan. Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen konsumen, mikro, SME, komersial, dan perusahaan.
- b. Bank Syariah Modern. Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

⁸⁷ Bank Syariah Mandiri, *Profil Bank Syariah Mandiri*, www.syariahamandiri.co.id 10 Januari 2018, pukul 20:00 WIB.

Misi yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Curup, sebagai berikut:

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
 - b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
 - c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
 - d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
 - e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
 - f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
3. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri KC Curup

Produk-produk yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup, sebagai berikut:

a. Produk-Produk *Funding* Bank Syariah Mandiri

1) Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah, yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di konter BSM atau melalui ATM.

2) Tabungan mabrur

Tabungan dalam mata uang rupiah, untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

3) Tabungan investa cendekia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan, dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

4) Tabungan BSM berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang, serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

5) Tabungan BSM Simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip *wadi'ah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

6) Tabunganku

Tabunganku merupakan tabungan untuk perorangan, dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

7) BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu, dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqoh*.

b. Produk-Produk *Financing* Bank Syariah Mandiri KC Curup

- 1) KPR Bank Syariah Mandiri (BSM). Kredit konsumen yang digunakan untuk pembiayaan kepemilikan rumah. Terdiri dari rumah tinggal, apartemen dan rumah usaha.

2) BSM OTO. Fasilitas kredit yang diberikan kepada individu, yang memiliki pendapatan penghasilan tetap maupun tidak tetap. Digunakan untuk keperluan pembelian bermotor, yaitu: Kendaraan bermotor roda empat atau roda dua baru dan bekas. Khususnya untuk pembelian kendaraan bermotor roda dua bekas hanya dapat dilayani dengan pola kerja sama dengan pihak ketiga.⁸⁸

B. Bank Muamalat Indonesia KCP Curup

1. Sejarah Bank

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup didirikan pada 03 Juni 2006, sedangkan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. didirikan pada 24 *Rabiul Tsani* 1412 H atau 1 Nopember 1991. Diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992.⁸⁹ Adanya dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari permodalan yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tanggal 21 Juni 1999, IDB secara

⁸⁸ Didapat dari Brosur Bank Syariah Mandiri, pada tanggal 21 November 2017

⁸⁹ Bank Muamalat Indonesia, *Profil Bank Muamalat*, <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, 15 Januari 2018 pukul 20.27 WIB

resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Selama kurun waktu antara tahun 1999-2002, merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Selama kurun waktu tersebut Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap kru Muamalat.

2. Visi dan Misi Bank Muamalat KCP Curup

Visi : *To become The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence.*

Misi : Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan SDM yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

3. Produk-Produk Bank Muamalat KCP Curup

Adapun produk-produk yang terdapat pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup, sebagai berikut:

a. Produk *Funding*

Produk *Funding* yang ada pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup, sebagai berikut:

2) Tabungan

a) Tabungan Muamalat iB

Tabungan Muamalat iB, merupakan produk tabungan regular dari Bank Muamalat Indonesia. Tabungan ini memiliki dua akad,

nasabah yaitu akad *mudharabah* dan *wadi'ah*, yang memberikan kemudahan akses oleh nasabah.

b) Tabungan Muamalat iB Dollar

Tabungan Muamalat iB Dollar, adalah tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD.

c) Tabungan Rencana Muamalat iB

Tabungan ini didesain agar setiap orang yang memiliki keinginan untuk melakukan perencanaan dapat mewujudkan niatnya sesuai dengan kemampuan. Tabungan berencana ini menggunakan akad *mudharabah* (bagi hasil). Tabungan Rencana Muamalat iB, dapat digunakan untuk, Pendidikan, Wisata, Pernikahan, Umrah dan lain sebagainya.

d) Tabungan Haji dan Umrah

Tabungan haji dan umrah adalah jenis simpanan dana pihak ketiga pada bank muamalat, bagi nasabah perorangan yang berminat untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah secara terencana sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang disepakati akad yang digunakan adalah *wadi'ah*.

e) Tabungan Sahabat

Tabungan Muamalat Sahabat merupakan tabungan yang bebas biaya administrasi, karena diperuntukkan khusus bagi mitra aliansi Bank Muamalat. Akad yang digunakan adalah *mudharabah*.

f) TabunganKU

TabunganKU adalah tabungan untuk perseorangan yang diterbitkan secara bersama, oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Akad yang digunakan adalah *wadi'ah*.

g) Tabungan Muamalat Prima iB

Tabungan dengan bagi hasil besar yang hampir setara dengan deposito. Tabungan ini bisa di ambil setiap saat seperti layaknya tabungan. Adapun akad yang digunakan adalah *mudharabah mutlaqah*.

h) Tabungan Masjid

Tabungan masjid adalah tabungan yang ditujukan untuk masjid, dengan menggunakan akad *wadi'ah* atau *mudharabah*. Pada produk ini bank bisa memberikan keuntungan bagi masjid misalnya pengadaan ambal, mukena dan lain-lain dengan syarat dana yang masjid setorkan kepada bank akan ditahan selama 6 bulan.

3) Giro

a) Giro Muamalat Ultima iB

Giro Muamalat Ultima iB adalah produk giro berbasis akad *mudharabah*, yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetitif.

b) Giro Muamalat Attijary iB

Giro Muamalat Attijary iB adalah produk giro berbasis akad *wadi'ah*, yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Giro ini juga merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis, nasabah perorangan maupun non-perorangan yang didukung oleh kebutuhan fasilitas *cash management*.

4) Deposito *Mudharabah*

Deposito *mudharabah* adalah deposito atau simpanan berjangka yang terdapat pilihan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan, minimal pembukaan deposito sebesar Rp 5.000.000,- dengan tingkat bagi hasil deposito yang kompetitif.

b. Produk-Produk *Financing* Bank Muamalat KCP Curup

1) KPR Muamalat iB

KPR Muamalat adalah produk pembiayaan yang membantu untuk pembelian property *ready stock* ataupun *indent*, berupa rumah tinggal, rumah susun, apartemen, pembangunan rumah, renovasi rumah, maupun pengalihan *take-over* KPR dari bank lain (bank konvensional maupun bank syariah).

2) Pembiayaan Multiguna

Pembiayaan multiguna adalah fasilitas pembiayaan konsumen, berdasarkan akad *murabahah* atau akad *ijarah* multijasa atau akad *kafalah* :

- a) Didukung oleh jaminan atau agunan (*collateral*) berupa: hunian yaitu rumah, rumah susun (apartemen atau flat atau kondominium), kios, rumah toko, atau rumah kantor, kendaraan bermotor, serta deposito.
- b) Tidak diwajibkan adanya agunan jika *payroll* di BMI (*collateral*) untuk nominal pembiayaan iB Muamalat Multiguna maksimal Rp 50.000.000,-

3) Automuamalat

Automuamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu anda, untuk memiliki kendaraan bermotor. Produk ini adalah kerjasama Bank Muamalat dengan *Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF)*.

4) Pembiayaan Umrah Muamalat

Pembiayaan umrah Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu mewujudkan impian anda, untuk beribadah umrah dalam waktu yang segera.

5) Pembiayaan kepada Anggota Koperasi Karyawan atau Guru atau PNS

Pembiayaan konsumtif yang diperuntukkan bagi beragam jenis pembelian konsumtif, kepada karyawan atau guru atau PNS (selaku *end user*) melalui koperasi.

6) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha anda, sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha anda akan terjamin.

7) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan investasi adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha anda, sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah anda susun.

8) Pembiayaan Properti Bisnis

Pembiayaan properti bisnis adalah produk pembiayaan yang akan membantu usaha anda untuk membeli, membangun ataupun merenovasi properti maupun pengalihan *take-over* pembiayaan properti dari bank lain untuk kebutuhan bisnis anda.⁹⁰

⁹⁰ Didapat dari Brosur Bank Muamalat, pada tanggal 12 Desember 2017

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dibagi menjadi 3 bagian, yaitu karakteristik responden yang berdasarkan usia, jenis kelamin dan profesi. Berdasarkan output responden yang berdasarkan usia, jenis kelamin dan profesi. Berdasarkan output dengan jumlah responden 100 orang pada setiap instansi, maka didapatkan analisis karakteristik responden sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, dikelompokkan kedalam 4 kategori, yaitu usia ≤ 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan >40 tahun.

Digambarkan pada diagram berikut:

Diagram 4.1
Nasabah Bank Syariah Mandiri

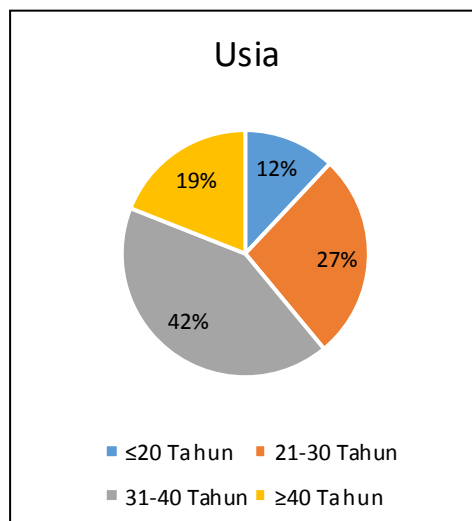


Diagram 4.2
Nasabah Bank Muamalat

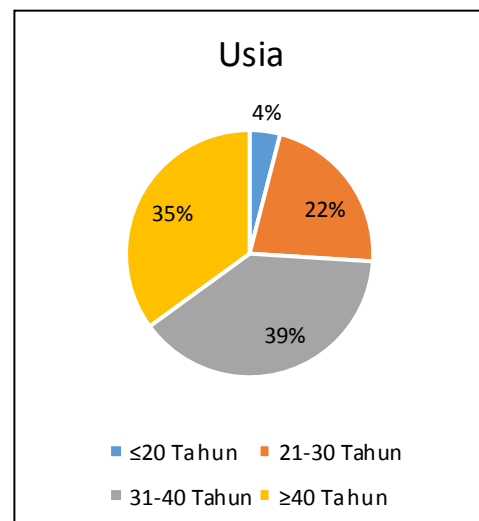


Diagram 4.1 memperlihatkan bahwa usia ≤ 20 tahun diperoleh sebanyak 12%, usia 21-30 tahun diperoleh sebanyak 27%, usia 31-40 tahun diperoleh

sebanyak 42% dan usia ≥ 40 tahun diperoleh sebanyak atau 19%. Maka diketahui bahwa mayoritas responden berdasarkan usia, yaitu usia 31-40 tahun sebanyak 42%.

Diagram 4.2 memperlihatkan bahwa usia ≤ 20 tahun diperoleh sebanyak 4%, usia 21-30 tahun diperoleh sebanyak 22%, usia 31-40 tahun diperoleh sebanyak 39% dan usia ≥ 40 tahun diperoleh sebanyak 35%. Maka diketahui bahwa mayoritas responden berdasarkan usia, yaitu usia 31-40 tahun sebanyak 39%.

2. Karakteristik responden berdasarkan profesi

Karakteristik responden berdasarkan profesi, dikelompokkan kedalam 3 golongan, yaitu pelajar atau mahasiswa, karyawan dan wirausaha. Digambarkan pada diagram berikut:

Diagram 4.3
Nasabah Bank Syariah Mandiri

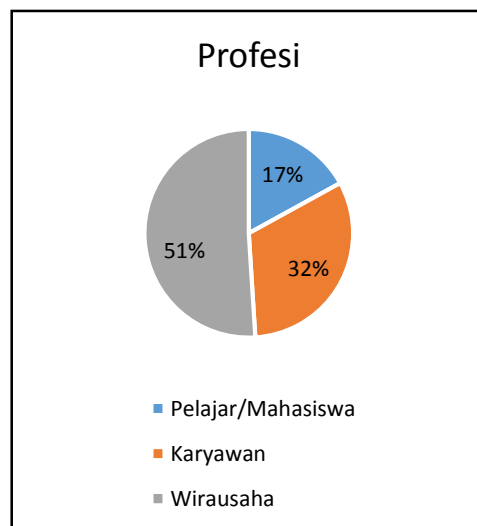


Diagram 4.4
Nasabah Bank Muamalat

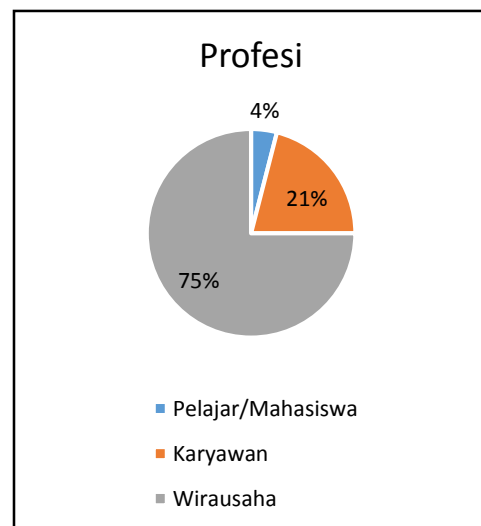


Diagram 4.3 memperlihatkan bahwa profesi sebagai pelajar atau mahasiswa diperoleh sebanyak 17%, profesi sebagai karyawan diperoleh

sebanyak 32% dan profesi sebagai wirausaha diperoleh sebanyak atau 51%. Maka diketahui bahwa mayoritas responden berdasarkan profesi, yaitu profesi sebagai wirausaha sebanyak 51%.

Diagram 4.4 memperlihatkan bahwa profesi sebagai pelajar atau mahasiswa diperoleh sebanyak 4%, profesi sebagai karyawan diperoleh sebanyak 21% dan profesi sebagai wirausaha diperoleh sebanyak atau 75%. Maka diketahui bahwa mayoritas responden berdasarkan profesi, yaitu profesi sebagai wirausaha sebanyak 75%.

3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dikelompokkan kedalam 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Digambarkan pada diagram berikut:

Diagram 4.5
Nasabah Bank Syariah Mandiri

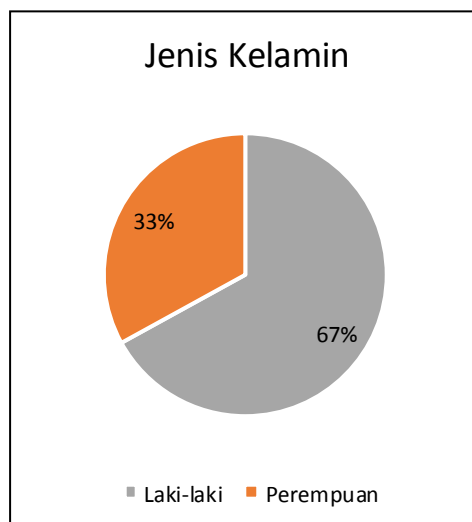


Diagram 4.6
Nasabah Bank Muamalat

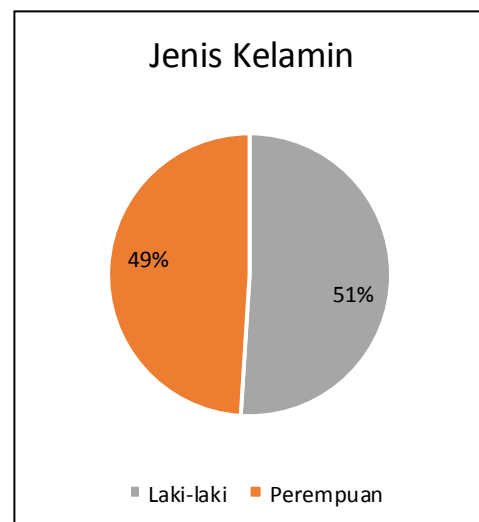


Diagram 4.5 memperlihatkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki diperoleh sebanyak 67% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak

33%. Maka diketahui bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 67%.

Diagram 4.6 memperlihatkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki diperoleh sebanyak 51% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 49%. Maka diketahui bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 51%.

B. Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas, sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur, mempunyai ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurannya. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah r hitung lebih besar daripada r tabel, yaitu 0,1975 (nilai r tabel untuk jumlah n sebesar 100). Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka butir pernyataan dikatakan valid. Pengujian validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan program SPSS 15. Uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Bank Syariah Mandiri KC Curup

Variabel	Nomor Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Sosial	X1.1	0,213	0,1975	Valid
	X1.2	0,404	0,1975	Valid
	X1.3	0,425	0,1975	Valid
Faktor Budaya	X2.1	0,479	0,1975	Valid
	X2.2	0,263	0,1975	Valid
	X2.3	0,217	0,1975	Valid
Faktor Pribadi	X3.1	0,259	0,1975	Valid
	X3.2	0,255	0,1975	Valid
	X3.3	0,404	0,1975	Valid

Faktor Psikologis	X4.1	0,416	0,1975	Valid
	X4.2	0,432	0,1975	Valid
	X4.3	0,393	0,1975	Valid
Keputusan Konsumen	Y1	0,463	0,1975	Valid
	Y2	0,459	0,1975	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai r hitung semua item masing-masing variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian lebih besar daripada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa, semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Bank Muamalat KCP Curup

Variabel	Nomor Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Sosial	X1.1	0,358	0,1975	Valid
	X1.2	0,515	0,1975	Valid
	X1.3	0,273	0,1975	Valid
Faktor Budaya	X2.1	0,402	0,1975	Valid
	X2.2	0,395	0,1975	Valid
	X2.3	0,358	0,1975	Valid
Faktor Pribadi	X3.1	0,423	0,1975	Valid
	X3.2	0,423	0,1975	Valid
	X3.3	0,383	0,1975	Valid
Faktor Psikologis	X4.1	0,365	0,1975	Valid
	X4.2	0,283	0,1975	Valid
	X4.3	0,385	0,1975	Valid
Keputusan Konsumen	Y1	0,287	0,1975	Valid
	Y2	0,515	0,1975	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai r hitung semua item masing-masing variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian lebih besar daripada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa, semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

2. Uji *Reabilitas*

Uji alat ukur (kuesioner) yang kedua adalah uji *reliabel*, yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Penelitian ini dalam menghitung *reliabilitas* menggunakan teknik *Spearman Brown*, jika $r_{11} > r_{\text{tabel}}$ (0,1975) maka dapat diartikan kuesioner tersebut *reliabel*. Uji *reabilitas* tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji *Reabilitas* Butir Pertanyaan Bank Syariah Mandiri KC Curup dan Bank Muamalat KCP Curup

Butir Pertanyaan	r_{11}	r_{tabel}	Keterangan
BSM	0,5303	0,1975	<i>Reliabel</i>
Bank Muamalat	0,7532	0,1975	<i>Reliabel</i>

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji *reabilitas*, nilai r_{11} semua butir pertanyaan pada Bank Syariah Mandiri KC Curup dan Bank Muamalat Indonesia KCP Curup lebih besar daripada r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa, semua butir pertanyaan memenuhi syarat untuk *reliabel*.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian terdiri dari uji asumsi klasik, uji heteroskedastisitas dan analisis regresi linier berganda, sebagai berikut:

1. Keputusan konsumen menggunakan produk *funding* Bank Syariah Mandiri

Hasil penelitian pada Bank Syariah Mandiri, sebagai berikut:

a. Uji asumsi klasik

Hasil pengujian segala penyimpangan uji asumsi klasik, terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Penelitian ini dalam menguji normalitas, menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf kesalahan ($\alpha= 0,05$). Sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Faktor Sosial	Faktor Budaya	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis	Keputusan Konsumen
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.8100	1.7200	1.6300	1.2500	1.0300
	Std. Deviation	.81271	.87709	.70575	.94682	.67353
Most Extreme Differences	Absolute	.252	.225	.320	.224	.278
	Positive	.208	.194	.230	.224	.278
	Negative	-.252	-.255	-.320	-.166	-.272
Kolmogorov-Smirnov Z		2.524	2.252	3.200	2.241	2.778
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000

a *Test distribution is Normal.*

b *Calculated from data.*

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Hasil uji normalitas yang disajikan pada tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari taraf kesalahan yang digunakan 0,05. Maka dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi yang normal.

2) Uji *autokorelasi*

Uji *autokorelasi* bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi, dalam model regresi linier antar variabel independen. Penelitian

ini dalam menghitung *autokorelasi* melalui metode *Durbin Watson* (DW), sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji *Autokorelasi*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726 ^a	.527	.507	.47309	1.491

a. *Predictors:* (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial

b. *Dependent Variable:* Keputusan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Hasil uji *autokorelasi* yang disajikan pada tabel 4.5 di atas diketahui bahwa nilai DW 1.491. Nilai ini berada antara -2 sampai +2, berarti dalam pengujian tidak terdapat *autokorelasi*.

3) Uji *multikolinieritas*

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya, korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu regresi linear berganda, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji *Multikolinieritas*
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Faktor Sosial	.690	1.449
Faktor Budaya	.952	1.186
Faktor Pribadi	.768	1.301
Faktor Psikologis	.843	1.050

a. *Dependent Variable:* Keputusan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Hasil uji *multikolinieritas* yang disajikan pada tabel 4.6 di atas terlihat bahwa, masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF < 10.

Maka dapat disimpulkan bahwa, masing-masing variabel bebas dalam model regresi tidak mengalami *multikolinearitas*.

b. Uji *Heteroskedasitas*

Uji *heteroskedasitas* bertujuan melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian, dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji yang digunakan untuk mendeteksi *heteroskedasitas*, yaitu uji *Spearman* dengan nilai signifikan di atas 5% sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji *Heteroskedasitas*
Correlations

			Faktor sosial	Faktor budaya	Faktor pribadi	Faktor psikologi	Unstandarized Residual
Spearman's rho	Faktor sosial	Correlation Coefficient	1,000	,399**	,428**	,066	-,006
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,513	,953
		N	100	100	100	100	100
	Faktor budaya	Correlation Coefficient	,399**	1,000	,148	,018	,002
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,142	,856	,982
		N	100	100	100	100	100
	Faktor pribadi	Correlation Coefficient	,428**	,148	1,000	,206*	,035
		Sig. (2-tailed)	,000	,142	.	,040	,727
		N	100	100	100	100	100
	Faktor psikologi	Correlation Coefficient	,066	,018	,206*	1,000	-,003
		Sig. (2-tailed)	,513	,856	,040	.	,977
		N	100	100	100	100	100
Unstandarized Residual		Correlation Coefficient	-,006	,002	,035	-,003	1,000
		Sig. (2-tailed)	,953	,982	,727	,977	.
		N	100	100	100	100	100

** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

* *Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Hasil uji *heteroskedasitas* yang disajikan pada tabel 4.7 di atas dapat dilihat pada kolom residual, bahwa nilai *correlation coefficient* masing-masing variabel independen di atas 5%. Artinya masing-masing variabel

independen tidak mempunyai hubungan dengan residual, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *heteroskedasitas* pada regresi linier berganda.

c. Analisis regresi linier berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mencari pengaruh variabel independen, terhadap variabel dependen dengan cara meregresikan keputusan konsumen (Y) sebagai variabel dependen dan sosial (X₁), budaya (X₂), pribadi (X₃), psikologis (X₄) sebagai variabel independen. Sebagaimana terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.111	.154		.723	.472
Faktor Sosial	-.082	.070	.132	-1.165	.247
Faktor Budaya	.057	.059	.074	.957	.341
Faktor Pribadi	.250	.077	.262	3.248	.002
Faktor Psikologis	.450	.051	.633	8.751	.000

^a *Dependent Variable:* Keputusan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Persamaan regresi linier berganda dari hasil perhitungan statistik, didapat sebagai berikut:

$$Y = 0,111 + (-0,082) X_1 + 0,057 X_2 + 0,250 X_3 + 0,450 X_4$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS, dapat dijabarkan sebagai berikut: Nilai $\alpha = 0,111$. Artinya apabila variabel faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis dianggap konstan maka keputusan konsumen akan positif sebesar 0,111.

Nilai $X_1 = -0,082$, artinya variabel faktor sosial berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk *funding* Bank Syariah Mandiri. Jika variabel faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis sama dengan nol, maka dengan adanya tambahan variabel faktor sosial akan ada penurunan keputusan menggunakan produk *funding* sebesar 0,082.

Nilai $X_2 = 0,057$, artinya variabel faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk *funding* Bank Syariah Mandiri. Jika variabel faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sama dengan nol, maka dengan adanya tambahan variabel faktor budaya akan ada kenaikan keputusan menggunakan produk *funding* sebesar 0,0057.

Nilai $X_3 = 0,250$, artinya variabel faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk *funding* Bank Syariah Mandiri. Jika variabel faktor sosial, faktor budaya dan faktor psikologis sama dengan nol, maka dengan adanya tambahan variabel faktor pribadi akan ada kenaikan keputusan menggunakan produk *funding* sebesar 0,250.

Nilai $X_4 = 0,450$, artinya variabel faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk *funding* Bank Syariah Mandiri. Jika variabel faktor sosial, faktor budaya dan faktor pribadi sama dengan nol, maka dengan adanya tambahan variabel faktor

psikologis akan ada penurunan keputusan menggunakan produk *funding* sebesar 0,450.

1) Uji F (uji simultan)

Uji F (uji simultan) bertujuan untuk melihat apakah semua variabel bebas (faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis) mempengaruhi variabel terikat (keputusan konsumen) dalam menggunakan produk *funding* Bank Syariah Mandiri. Hasil uji regresi secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.648	4	5.912	26.415	.000 ^a
Residual	21.262	95	.224		
Total	44.910	99			

a *Predictors:* (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial

b *Dependent Variable:* Keputusan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.9 menunjukkan nilai F hitung sebesar 2,474 dengan nilai signifikansi 0,048. Diketahui nilai F tabel, dengan tingkat signifikansi 5% sebesar 2,47. Dengan demikian, diketahui nilai F hitung $26,415 > F$ tabel 2,47 dan signifikansi $(0,000) < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa, variabel bebas secara simultan mempengaruhi keputusan menggunakan produk *funding* Bank Syariah Mandiri.

2) Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas (faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor

psikologis), terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) secara individual (*parsial*). Hasil uji regresi secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.111	.154		.723	.472
Faktor Sosial	-.082	.070	.132	-1.165	.247
Faktor Budaya	.057	.059	.074	.957	.341
Faktor Pribadi	.250	.077	.262	3.248	.002
Faktor Psikologis	.450	.051	.633	8.751	.000

a *Dependent Variable*: Keputusan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.10 di atas, menunjukkan masing-masing nilai t hitung dan signifikasnsi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel, dengan tingkat signifikansi 5% sebesar 1,661. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Variabel faktor sosial, diketahui t hitung (-1,165) < t tabel (1,661) dan signifikan (0,247) > 0,05. Ini berarti secara parsial tidak ada pengaruh signifikan, antara variabel faktor sosial terhadap keputusan konsumen.
- b) Variabel faktor budaya, diketahui t hitung (0,957) < t tabel (1,661) dan signifikan (0,341) > 0,05. Ini berarti secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel faktor budaya terhadap keputusan konsumen.
- c) Variabel faktor pribadi, diketahui t hitung (3,248) > t tabel (1,661) dan signifikan (0,002) < 0,05. Ini berarti secara parsial ada pengaruh

signifikan, antara variabel faktor pribadi terhadap keputusan konsumen.

d) Variabel faktor psikologis, diketahui t hitung (8,751) > t tabel (1,661) dan signifikan (0,000) < 0,05. Ini berarti secara parsial ada pengaruh, signifikan antara variabel faktor psikologis terhadap keputusan konsumen.

3) Uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana, kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan statistik yang dibantu dengan program SPSS 15, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 ^a	,527	,507	,47309

a Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai *R Square* atau koefisien determinasi (R^2) adalah 0,527. Untuk regresi linier berganda, yang digunakan adalah nilai pada *Adjusted R Square* sebesar 0,507. Artinya variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 50,7 %, sedangkan sisanya sebesar 49,3 % dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan.

2. Keputusan konsumen menggunakan produk *funding* Bank Muamalat Indonesia

Hasil penelitian pada Bank Muamalat, sebagai berikut:

a. Uji asumsi klasik

Hasil pengujian segala penyimpangan uji asumsi klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Penelitian ini dalam menguji normalitas, menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf kesalahan ($\alpha = 0,05$). Sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Faktor Sosial	Faktor Budaya	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis	Keputusan Konsumen	
N	100	100	100	100	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.4500	1.6300	1.9400	1.9000	1.4000
	Std. Deviation	.88048	.87219	1.03299	.87039	.53182
Most Extreme Differences	Absolute	.244	.255	.238	.216	.354
	Positive	.185	.255	.159	.179	.354
	Negative	-.244	-.174	-.238	-.216	-.290
Kolmogorov-Smirnov Z	2.439	2.550	2.376	2.157	3.540	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

a *Test distribution is Normal.*

b *Calculated from data.*

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Hasil uji normalitas yang disajikan pada tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari taraf kesalahan yang

digunakan 0,05. Maka dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi yang normal.

2) Uji *autokorelasi*

Uji *autokorelasi* bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi, dalam model regresi linier antar variabel independen. Penelitian ini dalam menghitung *autokorelasi* melalui metode *Durbin Watson* (DW), sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji *Autokorelasi*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643 ^a	.414	.389	.41563	1.479

a.Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Budaya

b.Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Hasil uji *autokorelasi* yang disajikan pada tabel 4.13 di atas diketahui bahwa nilai DW 1.222 dan 1.772. nilai ini berada antara -2 sampai +2, berarti dalam pengujian tidak terdapat *autokorelasi*.

3) Uji *multikolinieritas*

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya, korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu regresi linear berganda. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji *Multikolinieritas*
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Faktor Sosial	.831	1.203
	Faktor Budaya	.727	1.375
	Faktor Pribadi	.957	1.045

Faktor Psikologis	.820	1.219
-------------------	------	-------

a *Dependent Variable: Keputusan Konsumen*

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Hasil uji *multikolinearitas* yang disajikan pada tabel 4.14 di atas

tampak bahwa, masing-masing variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$.

Maka dapat disimpulkan bahwa, masing-masing variabel bebas dalam model regresi tidak mengalami *multikolinearitas*.

b. Uji *Heteroskedasitas*

Uji *heteroskedasitas* bertujuan melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian, dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji yang digunakan untuk mendeteksi *heteroskedasitas*, yaitu uji *Spearman* dengan nilai signifikan di atas 5% sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji *Heteroskedasitas*
Correlations

			Faktor sosial	Faktor budaya	Faktor pribadi	Faktor psikologi	Unstand ardized Residual
Spearman's rho	Faktor sosial	Correlation Coefficient	1,000	,351**	,142	,027	,020
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,158	,791	,846
		N	100	100	100	100	100
	Faktor budaya	Correlation Coefficient	,351**	1,000	,102	,378**	-,022
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,313	,000	,831
		N	100	100	100	100	100
	Faktor pribadi	Correlation Coefficient	,142	,102	1,000	,196	-,049
		Sig. (2-tailed)	,158	,313	.	,050	,628
		N	100	100	100	100	100
	Faktor psikologi	Correlation Coefficient	,027	,378**	,196	1,000	,021
		Sig. (2-tailed)	,791	,000	,050	.	,837
		N	100	100	100	100	100
Unstand ardized Residual		Correlation Coefficient	,020	-,022	-,049	,021	1,000
		Sig. (2-tailed)	,846	,831	,628	,837	.
		N	100	100	100	100	100

** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

* *Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Hasil uji *heteroskedastisitas* yang disajikan pada tabel 4.15 di atas dapat dilihat pada kolom residual, bahwa nilai *correlation coefficient* masing-masing variabel independen di atas 5%. Artinya masing-masing variabel independen tidak mempunyai hubungan dengan residual, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *heteroskedastisitas* pada regresi linier berganda.

c. Analisis regresi linier berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan keputusan konsumen (Y) sebagai variabel dependen dan sosial (X₁), budaya (X₂), pribadi (X₃), psikologis (X₄) sebagai variabel independen. Sebagaimana terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.677	.136		4.990	.000
Faktor Sosial	.393	.052	.650	7.549	.000
Faktor Budaya	-.131	.056	-.215	-2.333	.022
Faktor Pribadi	.031	.041	.060	.749	.456
Faktor Psikologis	.161	.053	.264	3.044	.003

a Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Persamaan regresi linier berganda dari hasil perhitungan statistic, didapat sebagai berikut:

$$Y = 0,677 + 0,393 X_1 + (-0,131) X_2 + 0,031 X_3 + 0,161 X_4$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS, dapat dijabarkan sebagai berikut: Nilai $\alpha = 0,677$. Artinya apabila variabel faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis dianggap konstan maka keputusan konsumen akan positif sebesar 0,677.

Nilai $X_1 = 0,393$, artinya variabel faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk *funding* Bank Syariah Mandiri. Jika variabel faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis sama dengan nol, maka dengan adanya tambahan variabel faktor sosial akan ada kenaikan keputusan menggunakan produk *funding* sebesar - 0,393.

Nilai $X_2 = -0,131$, artinya variabel faktor budaya berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk *funding* Bank Syariah Mandiri. Jika variabel faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sama dengan nol, maka dengan adanya tambahan variabel faktor budaya akan ada penurunan keputusan menggunakan produk *funding* sebesar 0,131.

Nilai $X_3 = 0,031$, artinya variabel faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk *funding* Bank Syariah Mandiri namun tidak berpengaruh karena signifikansinya lebih dari 0,05. Jika variabel faktor sosial, faktor budaya dan faktor psikologis sama dengan nol, maka dengan adanya tambahan variabel faktor pribadi akan ada kenaikan keputusan menggunakan produk *funding* sebesar 0,031.

Nilai $X_4 = 0,161$, artinya variabel faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk *funding* Bank Syariah Mandiri. Jika variabel faktor sosial, faktor budaya dan faktor pribadi sama dengan nol, maka dengan adanya tambahan variabel faktor psikologis akan ada kenaikan keputusan menggunakan produk *funding* sebesar 0,161.

1) Uji F (uji simultan)

Uji F (uji simultan) bertujuan untuk melihat apakah semua variabel bebas (faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis) mempengaruhi variabel terikat (keputusan konsumen) dalam menggunakan produk *funding* Bank Syariah Mandiri. Hasil uji regresi secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.589	4	2.897	16.771	.000 ^a
Residual	16.411	95	.173		
Total	28.000	99			

a *Predictors:* (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Budaya

b *Dependent Variable:* Keputusan Konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.17 menunjukkan nilai F hitung sebesar 16,771 dengan nilai signifikansi 0,000. Diketahui nilai F tabel, dengan tingkat signifikansi 5% sebesar 2,47. Dengan demikian, diketahui nilai F hitung $16,771 > F$ tabel 2,47 dan signifikansi $(0,000) < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel bebas secara simultan mempengaruhi keputusan menggunakan produk *funding* Bank Muamalat.

2) Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas (faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) secara individual (*parsial*). Hasil uji regresi secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.677	.136		4.990	.000
Faktor Sosial	.393	.052	.650	7.549	.000
Faktor Budaya	-.131	.056	-.215	-2.333	.022
Faktor Pribadi	.031	.041	.060	.749	.456
Faktor Psikologis	.161	.053	.264	3.044	.003

a *Dependent Variable*: keputusan konsumen
Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.18 di atas, menunjukkan masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel, dengan tingkat signifikansi 5% sebesar 1,661. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Variabel faktor sosial, diketahui t hitung $7.549 > t$ tabel (1,661) dan signifikan $(0,00) < 0,05$. Ini berarti secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel faktor sosial terhadap keputusan konsumen.
- b) Variabel faktor budaya, diketahui t hitung $(-2,333) < t$ tabel (1,661) dan signifikan $(0,022) > 0,05$. Ini berarti secara parsial tidak ada

pengaruh signifikan antara variabel faktor budaya terhadap keputusan konsumen.

c) Variabel faktor pribadi, diketahui t hitung ($0,749$) < t tabel ($1,661$) dan signifikan ($0,456$) > $0,05$. Ini berarti secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel faktor pribadi terhadap keputusan konsumen.

d) Variabel faktor psikologis, diketahui t hitung ($0,161$) < t tabel ($1,661$) dan signifikan ($0,003$) < $0,05$. Ini berarti secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel faktor psikologis terhadap keputusan konsumen.

3) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana, kemampuan variabel independen (faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis), terhadap variabel dependen (keputusan konsumen menggunakan produk *funding* Bank Muamalat Indonesia di Rejang Lebong). Hasil pengolahan statistik yang dibantu dengan program SPSS 15, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 ^a	,414	,389	,41563

a *Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial*

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.19 memperlihatkan bahwa, nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,389$. Artinya variabel independen mampu menjelaskan variabel

dependen sebesar 38,9 %, sedangkan sisanya sebesar 619,1 % dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan.

D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji, jawaban sementara dari peneliti terhadap rumusan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan *independent sample t tes*.

Uji *t-test* merupakan uji statistik terhadap signifikan atau tidaknya perbedaan nilai rata-rata dari beberapa sampel yang berbeda. *t-test* dalam penelitian ini yaitu *independent sample t-test*, karena menggunakan dua sampel yaitu nasabah BSM dan nasabah Bank Muamalat. Sebagai dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji *independent sample t-test*

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F							95% Confidence Interval of the Difference	
			Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Upper	Lower
keputusan	Equal variances assumed	5.243	.023	6.531	198	.000	2.13000	.32616	1.48681	2.77319
	Equal variances not assumed			6.531	188.657	.000	2.13000	.32616	1.48662	2.77338

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Hasil uji *independent sample t test* yang disajikan pada tabel 4.20 di atas, diketahui nilai F hitung sebesar 5,243 dengan nilai signifikan 0,023. Kesimpulan yang dapat diambil dari nilai F hitung tersebut, maka diambil nilai nilai t hitung

equal variances not assumed sebesar 6,531 dengan nilai signifikan karena F hitung (5,243) > dari F tabel (2,42).

Berdasarkan tabel diketahui nilai signifikan hitung (0,000) < dari nilai signifikan 5% (0,05), oleh karena itu dalam pengujian hipotesis ini menerima H_a dan menolak H_o . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk *Funding* Bank Syariah Mandiri dan Bank Muallamat Indonesia di Rejang Lebong.

E. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden untuk setiap intansi yang diteliti, dengan populasi nasabah yang menggunakan produk *funding* di Bank Syariah Mandiri sebanyak 6.168 nasabah dan populasi nasabah yang menggunakan produk *funding* di Bank Muamalat sebanyak 4.514 nasabah. Jumlah sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden untuk setiap intansi. Sampel tersebut, menggunakan teknik *random sampling* dalam menentukan responden yang diinginkan.

Untuk mengetahui perbandingan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk *funding* antara Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat, peneliti menggunakan kuesioner yang telah disebar kepada responden. Data yang diperoleh, diuji dengan SPSS untuk mengetahui valid dan *realibel* semua indikator variabel penelitian. Nilai r hitung lebih besar daripada r

tabel, ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki konstruk yang kuat. Nilai r_{11} juga lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat dikatakan indikator tersebut *reliabel*.

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada Bank Syariah Mandiri faktor-faktor yang memiliki hubungan yang positif, terhadap keputusan menggunakan produk *funding* adalah variabel faktor budaya sebesar 0,057, faktor pribadi sebesar 0,250 dan faktor psikologis sebesar 0,450, sedangkan variabel faktor sosial sebesar -0,082. Secara simultan diketahui f hitung $26,415 > f$ tabel $2,47$ dengan signifikansi $0,000$, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut mempengaruhi keputusan menggunakan produk *funding*.

Secara parsial variabel faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan produk *funding*. Faktor pribadi dan faktor psikologi memiliki pengaruh signifikan sebesar (t hitung= $3,248$ dan $8,751$) lebih besar dari t tabel ($1,661$), sedangkan variabel-variabel lain yang diukur tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel faktor sosial sebesar (t hitung= $-1,165$) dan variabel faktor budaya sebesar (t hitung= $0,957$). Diperoleh kesimpulan bahwa, faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan produk *funding* pada Bank Syariah Mandiri.

Hasil temuan pada bank Muamalat, faktor-faktor yang memiliki hubungan yang positif, terhadap keputusan menggunakan produk *funding* adalah variabel faktor sosial sebesar 0,393, faktor pribadi sebesar 0,031, dan faktor psikologis sebesar 0,161, sedangkan variabel faktor budaya sebesar -0,131. Secara simultan

diketahui f hitung $16,771 > f$ tabel $2,47$ dengan signifikansi $0,000$, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut mempengaruhi keputusan menggunakan produk *funding*.

Secara parsial variabel faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan produk *funding*. Faktor sosial memiliki pengaruh signifikan sebesar (t hitung= $7,549$) dan faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan sebesar (t hitung= $3,044$) lebih besar dari t tabel ($1,661$), sedangkan variabel-variabel lain yang diukur tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel faktor budaya sebesar (t hitung= $-2,333$) dan variabel faktor pribadi sebesar (t hitung= $0,749$). Maka diperoleh kesimpulan bahwa, faktor sosial dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan produk *funding* pada Bank Muamalat.

Untuk mengetahui adakah perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk *funding*, antara Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat maka penelitian ini menggunakan uji *independent sample t-test*. Hasil yang diperoleh untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini yakni, diketahui nilai nilai signifikan hitung sebesar $0,000 >$ dari nilai signifikan 5% ($0,05$). Maka diperoleh kesimpulan bahwa, ada perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk *funding* antara Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji *independent sample t* tes, diketahui terdapat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk *funding*, antara konsumen Bank Syariah Mandiri KC Curup dan konsumen Bank Muamalat Indonesia KCP Curup. Pada Bank Syariah Mandiri KC Curup faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis, sedangkan faktor sosial dan faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk *funding*. Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu faktor sosial dan faktor psikologis, sedangkan faktor budaya dan faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk *funding*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, maka saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bank Syariah Mandiri KC Curup

Faktor sosial dan faktor pribadi, tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk *funding*. Maka dari itu kedua faktor tersebut

harus ditingkatkan lagi, agar meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan produknya terutama produk *funding*.

2. Bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Curup

Faktor budaya dan faktor pribadi, tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk *funding*. Maka dari itu kedua faktor tersebut harus ditingkatkan lagi, agar meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan produknya terutama produk *funding*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini telah melihat perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk *funding*, Bank Syariah Mandiri KC Curup dan Bank Muamalat Indonesia KCP Curup dengan menggunakan metode Kuantitatif. Maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat melihat serta menjelaskan perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen di wilayah lain, dengan menambahkan variabel-variabel lain agar penelitian ini lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. Nur Rianto Al, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung, ALFABETA, 2012.
- Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Malang Press, 2009.
- Aziz, Abdul dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*, Bandung: ALFABETA, 2010.
- Brosur Bank Muamalat, 12 Desember 2017
- Brosur Bank Syariah Mandiri, 21 November 2017
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Daulay, Raihanah, *Analisis Pelayanan dan bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Kota Medan*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Medan, Vol. 10, No. 01, 2010.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2011.
- Effendi, Usman, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016.
- Hendro, Tri dan Conny Tjandra Rahardja, *Bank & Institusi Keuangan Non Bank Di Indonesia*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014.
- Indonesia, Bank, *Mengenal Cek dan Bilyet Giro*, Jakarta: Bank Indonesia, 2011.
- Junaidi, *Persepsi Masyarakat Untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo)*, Jurnal Fokus Bisnis, Palopo, Vol. 14, No. 02, 2015.
- Kasiram, Moh, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: UIN-Maliki Press, 2010
- Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada 2014.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall International Inc, 2012.
- Kurniawan, Albert, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014.

- Mahadianto, Moh. Yudi dan Adi Setiawan, *Analisis Parametrik Dependensi dengan Program SPSS*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010
- Mirawati, *Persepsi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Pembiayaan Murabahah*, Pamulang: Lembaga Studi Islam Progresif, 2011.
- Muamalat Indonesia Bank, *Profil Bank Muamalat*, www.bankmuamalat.co.id 15 Januari 2018.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013.
- Nababan, Denisa Irawaty dan Haroni Doli Hamoraon, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia dalam Memilih Lembaga Keuangan Sebagai Sumber Pendanaan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Medan, Vol. 1, No. 6, 2013.
- Nafis, Cholil, *Teori Hukum Ekonomi Syariah*, Jakarta: UI-Press, 2011.
- Nani, Supardi dan Tineke Wolok, *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bank SinarMas Cabang Gorontalo.* Laporan Penelitian. Fak. Ekonomi dan Bisnis Universitas Gorontalo, Gorontalo, 2014.
- Nelvi, Neneng, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*, Skripsi, Fak. Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2015.
- Qardawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 1997.
- Ridwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2004.
- Rivai, Harif Amali, dkk, *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional*, Hasil Riset, (CBR)-Andalas University.
- Rivai, Veithzal, Andria Permata Veithzal dan Ferry N. Idroes, *Bank dan Financial Institution Management Conventional & Sharia System*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007.
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press.
- Siregar, Syofian, *metode penelitian kuantitatif*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Syafi'i Antonio, Muhammad, *Bank syariah: dari teori ke praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.

Syafril dan Nuril Huda, *Analisis Faktor Sosial Budaya dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan pada Warung Mikro (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin)*, Jurnal Wawasan Manajemen, Banjarmasin, Vol. 3, No. 3, 2015.

Syarnubi, Sukarman, *Metode Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Curup:LP2 STAIN Curup, 2014.

T, Ellys, *Sistem keuangan Islam Prinsip dan Operasi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015.

[www. id.wikipedia.org](http://www.id.wikipedia.org). 20 Maret 2018.

L

A

M

P

I

R

A

N

1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	9
1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	11
1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	9
0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	12
1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	8
1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	9
1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	6
1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	9
1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4
0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	6
0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	7
0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	7
0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	9
0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	7
1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	5
0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	4
1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	4
1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	6
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	10
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	8
0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	8
1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	9
1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	10
1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	8
1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	6
1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1		6
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1		4
0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	5
0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	6
0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	7

1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	9
1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	9
1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	9
0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	8
0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	9
1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	10
0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	9
0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	7
0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	6
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	4
0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	5
1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	7
1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	5
1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	5
1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	6
0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	5
0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	6
1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	8
1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	8
1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	11
0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	12
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	13
1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	8
0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3
0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1		4
1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0		4
1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	6
1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	7
1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	5

0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	9
1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	10
0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	6
1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	6
1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	9
1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	8
1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	5
1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	5
1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	6
1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	8

Hasil Kuesioner Konsumen Bank Muamalat

1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	11
1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	10
0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	11
0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	10
0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	10
0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	7
0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11
0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	5
0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	6
0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	6
0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	6
0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	9
0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	7
0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	6
0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	5
0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	5
0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	5
0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	9
0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	12
0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	10
0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	8
0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	9
0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	8
0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1		7
1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1		6
1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	6
1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	6
1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	6

1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	7
1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0		0	7
1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	10
1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	9
1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	9
1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	8
1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	8
1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	8
1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	11
1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	10
0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	9
0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	8
0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	5
0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	4
1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	8
0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	7
0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	7
0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	9
0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	8
1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	8
1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	9
1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	7
1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	10
1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11
1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1		3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		4
1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	10
0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	7
1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	6

0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	3
1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	4
0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4
1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	9
0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	10
0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	5
0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	5
1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	8
1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	9
0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	6
0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	8
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	4
0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	6
1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	7

Out Put Uji Realibilitas Kuesioner Bank Muamalat Indonesia KCP Rejang Lebong

$$r_{11} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$r_{11} = \frac{100(1839) - (448)(384)}{\sqrt{[100(2164) - (448)^2][100(1724) - (384)^2]}}$$

$$\frac{183900 - 172032}{\sqrt{(216400 - 200704)(172032 - 147456)}}$$

$$\frac{11868}{\sqrt{(15696)(24576)}}$$

$$\frac{11868}{(125,3)(156,8)} = 0,6041$$

$$r_{11} = \frac{2(r_{11})}{(1 + r_{11})}$$

$$r_{11} = \frac{2(0,6041)}{(1 + 0,6041)}$$

$$r_{11} = \frac{1,2082}{1,6041} = 0,7532$$

R table 0,1946

Out Put Uji Realibilitas Kuesioner Bank Syariah Mandiri KC Rejang Lebong

$$r_{11} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$r_{11} = \frac{100(1476) - (381)(363)}{\sqrt{[100(1661) - (381)^2][100(1549) - (363)^2]}}$$

$$\frac{147600 - 138303}{\sqrt{(166100 - 145161)(154900 - 131769)}}$$

$$\frac{9297}{\sqrt{(20939)(23131)}}$$

$$\frac{7941}{(144,7)(152,1)} = 0,3608$$

$$r_{11} = \frac{2(r_{11})}{(1 + r_{11})}$$

$$r_{11} = \frac{2(0,3608)}{(1 + 0,3608)}$$

$$r_{11} = \frac{0,7216}{1,3608} = 0,5303$$

R table 0,1946

	Sig. (2-tailed)	,126	,212	,769	,193	,024	,126	,000	,409	,203	,358	,123	,495	,212	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x8	Pearson Correlation	,154	,126	,030	,131	-.226*	,154	1,000**	1	-.084	-.128	,093	-.155	,069	,126	,423**
	Sig. (2-tailed)	,126	,212	,769	,193	,024	,126	,000		,409	,203	,358	,123	,495	,212	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x9	Pearson Correlation	-.187	-.012	,120	,185	,210*	-.187	-.084	-.084	1	,851**	-.056	,160	,261**	-.012	,383**
	Sig. (2-tailed)	,063	,909	,234	,065	,036	,063	,409	,409		,000	,579	,112	,009	,909	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x10	Pearson Correlation	-.248*	,059	,179	,113	,225*	-.248*	-.128	-.128	,851**	1	-.055	,128	,278**	,059	,365**
	Sig. (2-tailed)	,013	,559	,075	,263	,024	,013	,203	,203	,000		,587	,203	,005	,559	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x11	Pearson Correlation	,004	,144	-.074	,070	,140	,004	,093	,093	-.056	-.055	1	,043	-.150	,144	,283**
	Sig. (2-tailed)	,967	,154	,466	,487	,164	,967	,358	,358	,579	,587		,672	,137	,154	,004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x12	Pearson Correlation	-.066	,107	-.082	,025	,918**	-.066	-.155	-.155	,160	,128	,043	1	,042	,107	,385**
	Sig. (2-tailed)	,517	,290	,417	,806	,000	,517	,123	,123	,112	,203	,672		,681	,290	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x13	Pearson Correlation	,086	-.025	,123	,245*	,033	,086	,069	,069	,261**	,278**	-.150	,042	1	-.025	,287**
	Sig. (2-tailed)	,395	,807	,222	,014	,744	,395	,495	,495	,009	,005	,137	,681		,807	,004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,358**	,515**	,273**	,402**	,395**	,358**	,423**	,423**	,383**	,365**	,283**	,385**	,287**	,515**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,004	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	,189	,685	,024	,072	,174	,508		,013	,685	,318	,035	,658	,011	,508	,009
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x8	Pearson Correlation	,087	-,199*	,156	,122	,055	,038	-,248*	1	-,199*	,016	,224*	-,097	,176	,161	,255*
	Sig. (2-tailed)	,391	,048	,122	,228	,585	,704	,013		,048	,876	,025	,338	,081	,109	,011
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x9	Pearson Correlation	,071	1,000**	-,131	-,082	,128	,074	-,041	-,199*	1	,067	-,099	,116	-,066	,239*	,404**
	Sig. (2-tailed)	,485	,000	,195	,419	,203	,463	,685	,048		,508	,329	,251	,517	,017	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x10	Pearson Correlation	,004	,067	-,011	,021	,028	-,051	,101	,016	,067	1	,117	,026	,044	,694**	,416**
	Sig. (2-tailed)	,969	,508	,910	,840	,783	,615	,318	,876	,508		,245	,799	,667	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x11	Pearson Correlation	-,103	-,099	,005	,040	-,110	-,003	,211*	,224*	-,099	,117	1	,184	,799**	-,003	,432**
	Sig. (2-tailed)	,309	,329	,962	,691	,277	,974	,035	,025	,329	,245		,066	,000	,974	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x12	Pearson Correlation	,088	,116	,128	,162	-,013	,002	,045	-,097	,116	,026	,184	1	,272**	-,038	,393**
	Sig. (2-tailed)	,381	,251	,204	,107	,900	,981	,658	,338	,251	,799	,066		,006	,704	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x13	Pearson Correlation	,055	-,066	,043	,040	-,248*	,113	,254*	,176	-,066	,044	,799**	,272*	1	-,090	,463**
	Sig. (2-tailed)	,589	,517	,668	,692	,013	,264	,011	,081	,517	,667	,000	,006		,373	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x14	Pearson Correlation	-,058	,239*	-,026	,020	,210*	,062	-,067	,161	,239*	,694*	-,003	-,038	-,090	1	,459**
	Sig. (2-tailed)	,566	,017	,798	,842	,036	,543	,508	,109	,017	,000	,974	,704	,373		,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,213*	,404**	,425**	,479**	,263**	,217*	,259**	,255**	,404**	,416**	,432**	,393**	,463**	,459**	1
	Sig. (2-tailed)	,034	,000	,000	,000	,008	,030	,009	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Hasil Out Put Uji Normalitas Bank Muamalat
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Faktor Sosial	Faktor Budaya	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis	Keputusan Konsumen
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,4500	1,6300	1,9400	1,9000	1,4000
	Std. Deviation	,88048	,87219	1,03299	,87039	,53182
Most Extreme Differences	Absolute	,244	,255	,238	,216	,354
	Positive	,185	,255	,159	,179	,354
	Negative	-,244	-,174	-,238	-,216	-,290
Kolmogorov-Smirnov Z		2,439	2,550	2,376	2,157	3,540
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Hasil Out Put Uji Normalitas Bank Syariah Mandiri
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Faktor Sosial	Faktor Budaya	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis	Keputusan Konsumen
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,8100	1,7200	1,6300	1,2500	1,0300
	Std. Deviation	,81271	,87709	,70575	,94682	,67353
Most Extreme Differences	Absolute	,252	,225	,320	,224	,278
	Positive	,208	,194	,230	,224	,278
	Negative	-,252	-,225	-,320	-,166	-,272
Kolmogorov-Smirnov Z		2,524	2,252	3,200	2,241	2,778
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Out Put Uji Heterokedasitas Bank Syariah Mandiri
Correlations

		Faktor Sosial	Faktor Budaya	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis	Unstandardized Residual
Faktor Sosial	Pearson Correlation	1	,392**	,440**	,062	,000
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,538	1,000
	N	100	100	100	100	100
Faktor Budaya	Pearson Correlation	,392**	1	,125	,024	,000
	Sig. (2-tailed)	,000		,217	,810	1,000
	N	100	100	100	100	100
Faktor Pribadi	Pearson Correlation	,440**	,125	1	,215*	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,217		,031	1,000
	N	100	100	100	100	100
Faktor Psikologis	Pearson Correlation	,062	,024	,215*	1	,000
	Sig. (2-tailed)	,538	,810	,031		1,000
	N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Pearson Correlation	,000	,000	,000	,000	1
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000	1,000	1,000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Out Put Uji Heterokedasitas Bank Muamalat
Correlations

		Faktor Sosial	Faktor Budaya	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis	Unstandardized Residual
Faktor Sosial	Pearson Correlation	1	,364**	,141	,007	,000
	Sig. (2-tailed)		,000	,162	,948	1,000
	N	100	100	100	100	100
Faktor Budaya	Pearson Correlation	,364**	1	,087	,377**	,000
	Sig. (2-tailed)	,000		,388	,000	1,000
	N	100	100	100	100	100
Faktor Pribadi	Pearson Correlation	,141	,087	1	,151	,000
	Sig. (2-tailed)	,162	,388		,135	1,000
	N	100	100	100	100	100
Faktor Psikologis	Pearson Correlation	,007	,377**	,151	1	,000
	Sig. (2-tailed)	,948	,000	,135		1,000
	N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Pearson Correlation	,000	,000	,000	,000	1
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000	1,000	1,000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Hasil Out Put Uji AutoKorelasi Bank Muamalat
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,643 ^a	,414	,389	,41563	1,479

a Predictors: (Constant), Faktorpsikologis, Faktorsosial, Faktorpribadi, Faktorbudaya

b Dependent Variable: Keputusankonsumen

**Hasil Out Put Analisis Regresi Berganda dan Uji t Bank Muamalat
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,677	,136		4,990	,000
	Faktorsosial	,393	,052	,650	7,549	,000
	Faktorbudaya	-,131	,056	-,215	-2,333	,022
	Faktorpribadi	,031	,041	,060	,749	,456
	Faktorpsikologis	,161	,053	,264	3,044	,003

a Dependent Variable: Keputusankonsumen

**Hasil Out Put Uji f Bank Muamalat
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,589	4	2,897	16,771	,000 ^a
	Residual	16,411	95	,173		
	Total	28,000	99			

a Predictors: (Constant), Faktorpsikologis, Faktorsosial, Faktorpribadi, Faktorbudaya

b Dependent Variable: Keputusankonsumen

**Hasil Out Put Uji Determinasi Bank Muamalat
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 ^a	,414	,389	,41563

a Predictors: (Constant), Faktorpsikologis, Faktorsosial, Faktorpribadi, Faktorbudaya

b Dependent Variable: Keputusankonsumen

**Hasil Out Put Uji AutoKorelasi Bank Syariah Mandiri
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,726 ^a	,527	,507	,47309	1,491

a Predictors: (Constant), Faktorpsikologis, Faktorbudaya, Faktorpribadi, Faktorsosial

b Dependent Variable: Keputusankonsumen

**Hasil Out Put Analisis Regresi Berganda dan Uji t Bank Syariah Mandiri
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,111	,154		,723	,472
	Faktorsosial	-,082	,070	-,099	-1,165	,247
	Faktorbudaya	,057	,059	,074	,957	,341
	Faktorpribadi	,250	,077	,262	3,248	,002
	Faktorpsikologis	,450	,051	,633	8,751	,000

a Dependent Variable: Keputusankonsumen

**Hasil Out Put Uji f Bank Syariah Mandiri
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,648	4	5,912	26,415	,000 ^a
	Residual	21,262	95	,224		
	Total	44,910	99			

a Predictors: (Constant), Faktorpsikologis, Faktorbudaya, Faktorpribadi, Faktorsosial

b Dependent Variable: Keputusankonsumen

**Hasil Out Put Uji Determinasi Bank Syariah Mandiri
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 ^a	,527	,507	,47309

a Predictors: (Constant), Faktorpsikologis, Faktorbudaya, Faktorpribadi, Faktorsosial

b Dependent Variable: Keputusankonsumen

KUESIONER PENELITIAN

Selhubung dengan penelitian yang saya lakukan guna menunjang proses penyusunan skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana di IAIN Curup, maka dengan kerendahan hati saya mohon ketersediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur. Adapun tujuan pengisian kuesioner ini ialah untuk mengetahui **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk *Funding* bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia di Rejang Lebong”**.

Atas ketersediaan saudara/I saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Petunjuk: Mohon beri tanda centang pada pilihan identitas responden di bawah ini dengan sebenarnya.

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Usia : 1. Kurang dari 20 tahun
2. 20 – 30 tahun
3. 31 – 40 tahun
4. diatas 40 tahun
3. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
2. Perempuan
4. Profesi : 1. Pelajar
2. Karyawan
3. Wirausaha
5. Alamat :
6. Nasabah Bank : 1. BSM
2. Muamalat

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Setiap pertanyaan di bawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda centang yang tersedia sesuai dengan sebenarnya.

Pertanyaan yang berkaitan dengan faktor sosial			
No	Pertanyaan	Iya	Tidak
1	Saya menggunakan produk penghimpunan dana bank ini karena saran dari tetangga/teman/ulama		
2	Keluarga saya mempengaruhi saya dalam menggunakan produk penghimpunan danan bank ini		
3	Menggunakan produk penghimpunan dana bank ini dapat mewakili peran dan status saya di masyarakat		

Pertanyaan yang berkaitan dengan faktor budaya			
No	Pertanyaan	Iya	Tidak
4	Gaya hidup modern mempengaruhi saya dalam menggunakan produk penghimpunan dana bank ini		
5	Perkembangan dan kemajuan budaya mempengaruhi saya dalam menggunakan produk penghimpunan dana bank ini		
6	Kelas sosial saya mempengaruhi saya dalam menggunakan produk penghimpunan dana bank ini		

• Pertanyaan yang berkaitan dengan faktor pribadi			
No	Pertanyaan	Iya	Tidak
7	Pekerjaan mempengaruhi saya dalam menggunakan produk penghimpunan dana bank ini		
8	Pendapatan mempengaruhi saya dalam menggunakan produk penghimpunan dana bank ini		
9	Gaya hidup mempengaruhi saya dalam menggunakan produk penghimpunan dana bank ini		

Pertanyaan yang berkaitan dengan faktor psikologis			
No	Pertanyaan	Iya	Tidak
10	Kebutuhan hidup atau aktivitas saya mempengaruhi saya dalam menggunakan produk penghimpunan dana bank ini		
11	Pendapat saya mengenai bank ini baik mempengaruhi saya menggunakan produk penghimpunan dana bank ini		
12	Agama saya mempengaruhi saya dalam menggunakan produk penghimpunan dana bank ini		

Pertanyaan yang berkaitan dengan faktor budaya			
No	Pertanyaan	Iya	Tidak
13	Menggunakan produk bank ini karena pelayanan yang memuaskan		
14	Menggunakan produk bank ini karena biayanya sesuai		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) CURUP
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani No. 1 KorakPos108 Telp/Hp: 082185121778 KodePos 39119 Faks Boal Grup: Fakultas Syariah
Dan Ekonomi Islam Stain Curup

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 406/SU.02.T.Sy&Ekos/PP.00.9/11/2017

Pada hari ini Minggu Tanggal 19 Bulan November Tahun 2017 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Yopi Jaya Bustani Saqman
Prodi / Jurusan : Das. Sastra Islam Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
Judul :

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Abdul Aziz
Calon Pemb I : Nepel Zul M.A
Calon Pemb II : Hardianto MA

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing, serta masukan audias, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Perubahan judul, Revisi dari menggunakan Sekel. Ber-bantuan dalam
Some. Kop dengan Kop
2. Pembatasan masalah dalam penelitian Data lapangan
3.
4.
5.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diterima dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 21 bulan November 2017, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 19 November 2017

Calon Pembimbing I

Nepel Zul M.A
NIP

Moderator

Abdul Aziz

Calon Pembimbing II

Hardianto MA
NIP



SURAT KEPUTUSAN
KETUA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) CURUP
Nomor : 1170 /St. 02/I/PP.00.9/11/2017

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

KETUA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang** : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1974 tentang UU Pokok Kepegawaian;
2. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen; .
4. Peraturan pemerintah RI Nomor: 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan Tinggi;
5. Kepres Nomor: 11 Tahun 1997 Tentang pendirian STAIN Curup;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 289 Tahun 1997 tentang Organisasi dan Tata Kerja STAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 175 Tahun 2008 tentang STATUTA STAIN Curup;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/08207, tanggal 10 Mei 2016 tentang Pengangkatan Ketua STAIN Curup Periode 2016 - 2020.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan**
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Noprizal, M.Ag NIP. 197711052009011007
2. Hendrianto, MA NIP. -

Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Yoki Jaya Bustami Siagian
NIM : 14631139
PRODI/JURUSAN : Perbankan Syari'ah /Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Funding Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia di Rejang Lebong Sebuah Penelitian Survey Komparatif

- Kedua** : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh STAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekefiran dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 30 November 2017

A.n. KETUA STAIN CURUP
Wakil Ketua I,


HENDRA HARMI, M. Pd
NIP. 19751108 2003 12 1 001

Tembusan :

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara STAIN Curup
3. Kasubag AK STAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan di Curup
4. Arsin/Temuan Smanlah STAIN Curup



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) CURUP

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website: <http://www.staincurup.ac.id>, email: admin@staincurup.ac.id

Nomor : **SI/ST/02/I/PP.00.9/03/2018**
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : **Rekomendasi Izin Penelitian**

Kepada Yth,
Ka. Bank Muamalat Cabang Pembantu Curup
Di-
Tempat.

Assalamu'alaikum Warahmatullohi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi SI pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup.

Nama : Yoki Jaya Bustami Siagian
NIM : 14631139
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Syaria'ah dan Ekonomi Islam
Judul : *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Funding Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia di Rejang Lebong sebuah Penelitian Survey Komparatif*
Waktu penelitian : 28 Maret sampai dengan 28 Mei 2018
Tempat Penelitian : Bank Muamalat Indonesia KCP Curup

Mohon kirannya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullohi Wabarakatuh

Curup, 28 Maret 2018



M. Ketua STAIN Curup,
KABAG AUAK,

Benny Gustiawan, S. Ag, M.Pd
NIP. 196808111991031004

SURAT KETERANGAN
NO 20/341-3/245

PT Bank Syariah Mandiri
Ruko Cikarang Permata Group
Jl. Merdeka No. 259 Curup
Telp: (0710) 822902, 82016, 84450
Fax: (0710) 829447
www.bankmandiri.co.id

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Yoki Jaya Bustami Siagian
Pekerjaan : Mahasiswa STAIN
NIM : 14831139

Adalah benar pernah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul " Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk *Funding* Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia di Rejang Lebong sebuah Penelitian Svey Komparatif " guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam dengan metode interview. Adapun nama karyawan yang diinterview adalah sebagai berikut :

No	Nama	Jabatan	NIP	Waktu interview
1	Gusti Maya Sari	Customer Service	138713461	April 2018

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan pelanggaran dan/atau hal-hal lainnya yang menimbulkan kewajiban bagi yang bersangkutan kepada PT Bank Syariah Mandiri, maka surat keterangan ini akan dibatalkan dan/atau diubah sebagaimana mestinya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, tanpa menimbulkan kewajiban dan tanggung jawab apapun bagi PT Bank Syariah Mandiri dikemudian hari.

Curup, 12 Juli 2018

PT BANK SYARIAH MANDIRI
KCP CURUP


Rina Gusawan
Branch Operation Manager


Arif Sanjaya
General Support Staff



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : YOKI DATA BUSTAMI SIAGIAN
NIM : 14631159
JURISAN/PRODI : STABILAH DAN Ekonomi Islam / PERUBAHAN STABILAH
PEMBIMBING I : NOPRIZAL, M. Ag
PEMBIMBING II : HENDRIANTO, MA
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPERBARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK FUNDING BANK STABILAH MANDIRI DAN BANK MUAMALAT INDONESIA DI DEJAWAT LEBANG (SEBUAH PENELITIAN SURVEY - KOMPAREK)

* Kartu konsultasi ini harus dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing I atau pembimbing 2;

* Ditunjukkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing I minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 3 (tiga) kali dilakukan dengan kelainan yang di sertakan;

* Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diajukan di hadapan juri konsultasi terakhir dengan pembimbing di lakukan paling lambat sebelum ujian skripsi



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : YOKI DATA BUSTAMI SIAGIAN
NIM : 14631159
JURISAN/PRODI : STABILAH DAN Ekonomi Islam / PERUBAHAN STABILAH
PEMBIMBING I : NOPRIZAL, M. Ag
PEMBIMBING II : HENDRIANTO, MA
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPERBARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK FUNDING BANK STABILAH MANDIRI DAN BANK MUAMALAT DI DEJAWAT LEBANG (SEBUAH PENELITIAN SURVEY - KOMPAREK)

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi

STAIN Garup.

Pembimbing I,

NOPRIZAL, M. Ag
NIP. 197711052009011007

Pembimbing II,

HENDRIANTO, MA
NIP.



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : YOKI DATA BUSTAMI SIAGIAN
 NIM : 14631139
 JURUSAN/PRODI : STABIAH DAN Ekonomi Islam FEBARAH STABIAH
 PEMBIMBING I : NOPRIZAL, M. Ag
 PEMBIMBING II : HENDRIANTO, MA
 JUDUL SKRIPSI : FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENYEBABKAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK KUNCIK BANK STABIAH MANDIRI DAN BANK MUAMALAT INDONESIA DI DEWANG LEBANG (SEBUAH PENELITIAN SURVEY-KOMPARATIF)

* Kartu konsultasi ini harus dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing I atau pembimbing 2;

* Diwajibkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sertikakan;

* Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diajukan di hadapan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing di lakukan paling lambat sebelum ujian skripsi

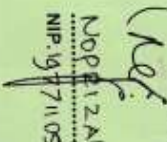


KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : YOKI DATA BUSTAMI SIAGIAN
 NIM : 14631139
 JURUSAN/PRODI : STABIAH DAN Ekonomi Islam / FEBARAH STABIAH
 PEMBIMBING I : NOPRIZAL, M. Ag
 PEMBIMBING II : HENDRIANTO, MA
 JUDUL SKRIPSI : FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENYEBABKAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK KUNCIK BANK STABIAH MANDIRI DAN BANK MUAMALAT DI DEWANG LEBANG (SEBUAH PENELITIAN SURVEY-KOMPARATIF)

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi
 STAIN Garup.

Pembimbing I,


 NOPRIZAL, M. Ag
 NIP. 197711052009011007

Pembimbing II,


 HENDRIANTO, MA
 NIP.

BIODATA PENULIS

Nama : Yoki Jaya Bustami Siagian
Tempat Lahir : Curup
Tanggal Lahir : 28 November 1993
Agama : Islam
Golongan Darah : O
Alamat : Desa Air Meles Bawah Kec. Curup Timur Kab. Rejang
Lebong Prov. Bengkulu

Nama Orang Tua :

1. Ayah : M. Azis Siagian
2. Ibu : Ruaida

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri No 03 Curup Tengah. Angkatan 2006
2. SMP Negeri No 02 Curup Tengah Angkatan 2009
3. SMA Negeri No 01 Curup Tengah. Angkatan 2012

Nomor Telepon : 085279641327
E-mail : yokijayabustami@gmail.com
Facebook : Yoki Siagian