

**PENELITIAN DASAR PENGEMBANGAN PROGRAM STUDI**

**LAPORAN HASIL PENELITIAN**

**JUDUL:**

**IDENTIFIKASI FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN MASYARAKAT  
DALAM MEMILIH BANK SYARIAH DAN BANK KONVENSIONAL  
DI PROVINSI SUMATERA UTARA  
(Studi Kasus pada Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan)**



**Ketua Peneliti :**

**Nama : Nofinawati, SEI., MA**  
**NIP/NIDN : 19821116 201101 2 003/2016118202**  
**ID Peneliti : 201611820202984**

**Anggota Peneliti :**

**Nama : Jumi Atika, MEI**  
**NIDN : 2003099002**  
**ID Peneliti : 200309900202000**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2019**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa mencurahkan Rahmat-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawab peneliti dengan sebaik-baiknya. Dalam rangka peningkatan mutu penelitian di PTKIN saat ini, maka diperlukan riset-riset berkualitas dengan *output* dan *outcome* yang terukur. Dengan tujuan tersebut maka peneliti diberikan kesempatan untuk melakukan riset yang didanai oleh DIPA BOPTN IAIN Padangsidempuan dalam bentuk laporan hasil penelitian ini yang berjudul **“IDENTIFIKASI FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH DAN BANK KONVENSIONAL DI PROVINSI SUMATERA UTARA (Studi Kasus pada Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan)”**

Laporan hasil penelitian ini diselesaikan dengan bantuan berbagai pihak, terutama Kementerian Agama, DIKTI dan IAIN Padangsidempuan dan segenap civitas akademika di dalamnya termasuk LPPM yang senantiasa memotivasi peneliti sehingga dapat mencapai tujuan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak pemerintah wilayah Tapanuli Bagian Selatan yang telah memberikan izin dan seluruh masyarakat yang ada di wilayah tabagsel yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi angket penelitian ini laporan hasil penelitian ini selesai. Tak lupa juga peneliti juga mengucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang sudah membantu dengan ikhlas.

Peneliti menyadari laporan hasil penelitian ini juga tak luput dari berbagai kekurangan. Oleh karena itu, peneliti berharap ke depannya akan terus meningkatkan dan memperbaikinya demi meningkatkan mutu penelitian di lingkungan PTKIN.

Padangsidempuan,      Oktober 2019  
Peneliti

NOFINAWATI, MA  
NIP 198211162011012003

## LEMBAR PENGESAHAN

1. Kluster Penelitian : Penelitian Dasar Pengembangan Program Studi
2. Judul Penelitian : “Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Dan Bank Konvensional Di Provinsi Sumatera Utara (Studi Kasus Pada Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan)”
3. Bidang Ilmu Peneliti : Perbankan Syariah
4. Nama Lengkap : Nofinawati, MA
5. NIP/NIDN : 19821116 201101 2 003 / 2016118202
6. ID Peneliti Litapdimas : 201611820202984
7. Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
8. Alamat Rumah : Desa Aek Gunung, Kec. Batang Angkola, Kab. Tapanuli Selatan, Prov. Sumatera Utara
9. No. HP : 081374647466
10. E-mail : nofinawat82@gmail.com
11. Jumlah Dana Penelitian: Rp. 25.000.000,-

Mengetahui  
Kepala LPPM  
IAIN Padangsidimpuan

Padangsidimpuan,      Oktober 2019  
Peneliti

Dr. Zul Anwar Ajim Harahap, M. Ag  
NIP 19770506 200501 1 006

Nofinawati, MA  
NIP 19821116 201101 2 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

Jl. T. Rizal Nurdin, Km. 4,5 Sihitang- Kota Padangsidimpuan  
Telpn. (0634) 22080, Fax. (0634) 24022, Web. <http://lppm.iain-padangsidimpuan.ac.id>

**IDENTITAS PENELITI**

**1. Ketua Peneliti**

Nama Lengkap : Nofinawati, MA  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pangkat/Golongan : Penata Tk. 1 / III d  
Jabatan : Lektor  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah  
NIP/NIK : 19821116 201101 2 003  
NIDN : 2016118202  
Tempat dan tanggal lahir : Koto Tangah / 16-11-1982  
E-mail : [Nofinawati82@gmail.com](mailto:Nofinawati82@gmail.com)  
Nomor Telpon/HP : 081374647466  
Alamat Kantor : Jl. T. Rizal Nurdin Km 4.5 Kelurahan Sihitang,  
Kec. Padangsidimpuan Tenggara, Kota  
Padangsidimpuan  
Nomor Telp/Faks : (0634) 22080/(0634) 24022  
Lulusan yang telah dihasilkan : S1 Perbankan Syariah dan S1 Ekonomi Islam  
Mata Kuliah yang Diampu  
1. Perbankan Syariah  
2. Produk dan Jasa Bank Syariah  
Author ID : 6190151

**2. Anggota Peneliti**

Nama Lengkap : Jumi Atika, MEI  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pangkat/Golongan : Dosen Tetap Non PNS  
Jabatan : Asisten Ahli  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah  
NIP/NIK : 1213165409900001  
NIDN : 2003099002  
Tempat dan tanggal lahir : Natal / 03-09-1990  
E-mail : [jumiatika6@gmail.com](mailto:jumiatika6@gmail.com)  
Nomor Telpon/HP : 082225032019  
Alamat Kantor : Jl. T. Rizal Nurdin Km 4.5 Kelurahan Sihitang,  
Kec. Padangsidimpuan Tenggara, Kota  
Padangsidimpuan  
Nomor Telp/Faks : (0634) 22080/(0634) 24022  
Lulusan yang telah dihasilkan : S1 Perbankan Syariah dan S1 Ekonomi Islam  
Mata Kuliah yang Diampu : Manajemen Perbankan Syariah



## ABSTRAK

Masyarakat Provinsi Sumatera Utara khususnya wilayah Tapanuli Bagian Selatan yang majemuk dari segi agamanya, ada yang beragama Islam, Kristen, dan agama lainnya, sangat memungkinkan terdapatnya berbagai persepsi yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih bank. Namun demikian, faktor keagamaan atau persepsi yang hanya didasari oleh alasan keagamaan saja belum tentu mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap keputusan dalam menggunakan jenis jasa perbankan. Melihat banyaknya faktor yang menjadi penentu keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan, hal inilah yang mendorong peneliti melakukan identifikasi lebih dalam terkait dengan faktor-faktor tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa bank syariah dan bank konvensional yang ada di wilayah Tapanuli Bagian Selatan. Perhitungan sampelnya menggunakan rumus Lemeshow. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan instrumen kuesioner. Analisis data dibantu dengan menggunakan software SPSS 22. Uji Instrument, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Berdasarkan aktifitas penggunaan jasa perbankan masyarakat di Provinsi Sumatera Utara khususnya wilayah Tapanuli Bagian Selatan dapat diketahui bahwa persepsi masyarakatnya yang menyatakan bunga bank konvensional sama dengan riba sebanyak 69 % dari 97 responden yang diteliti. Kemudian 54 % dari 97 responden pernah menjadi nasabah di bank syariah dengan alasan karena agama sebanyak 69 %, alasan karena keuntungan sebanyak 19%, dan alasan karena pelayanan karyawan sebanyak 11 % .Variabel *marketing mix* secara parsial tidak dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Wilayah Tapanuli Bagian Selatan. Sedangkan variabel motivasi dan persepsi secara parsial dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah dan Bank Konvensional di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Wilayah Tapanuli Bagian Selatan. Kemudian, variabel motivasi, persepsi dan *marketing mix* secara simultan dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah dan Bank Konvensional di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Wilayah Tapanuli Bagian Selatan

**Keyword : *marketing mix*, motivasi, persepsi, keputusan masyarakat memilih, bank syariah, bank konvensional, Sumatera Utara dan Tabagsel**





## DAFTAR ISI

COVER	
KATA PENGANTAR	
PENGESAHAN PENELITIAN	
IDENTITAS PENELITI	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I	PENDAHULUAN
	A. Latar Belakang ..... 1
	B. Rumusan Masalah ..... 4
	C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian ..... 4
	D. Sistematika Penulisan ..... 5
BAB II	KAJIAN LITERATUR
	A. Kajian Teori
	1. Perbankan Syariah ..... 7
	2. Keputusan..... 8
	3. Teori <i>Marketing Mix</i> ..... 15
	4. Teori Motivasi..... 24
	5. Teori Persepsi..... 30
	B. Penelitian Terdahulu ..... 34
	C. Kerangka Berfikir..... 37
	D. Hipotesis Penelitian..... 37
BAB III	METODE PENELITIAN
	A. Lokasi dan Waktu Penelitian ..... 39
	B. Jenis Penelitian ..... 39
	C. Populasi dan Sampel ..... 39

	D. Sumber Data .....	41
	E. Instrumen Pengumpulan Data .....	41
	F. Uji instrumen Penelitian .....	42
	G. Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>	
	A. Hasil Penelitian .....	48
	B. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	62
	C. Analisis Data .....	67
	D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
	E. Keterbatasan Penelitian .....	80
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan .....	81
	B. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>DOKUMENTASI PENELITIAN</b>		
<b>BUKTI CEK PLAGIARISME LAPORAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	49
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	51
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	53
Tabel IV.7	Persepsi Masyarakat Tabagsel tentang Bunga Bank .....	54
Tabel IV.8	Masyarakat Tabagsel yang Menjadi Nasabah Bank Syariah .....	55
Tabel IV.9	Masyarakat Tabagsel yang Loyal/Setia Menjadi Nasabah Bank Syariah .....	56
Tabel IV.10	Alasan Masyarakat Tabagsel Menjadi Nasabah Bank Syariah .....	57
Tabel IV.11	Masyarakat Tabagsel yang Menjadi Nasabah Bank Konvensional ..	59
Tabel IV.12	Masyarakat Tabagsel yang Loyal Menjadi Nasabah Bank Konvensional .....	60
Tabel IV.13	Alasan Masyarakat Tabagsel Menjadi Nasabah Bank Konvensional	61
Tabel IV.14	Hasil Uji Validitas Variabel Marketing Mix .....	62
Tabel IV.15	Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi .....	63
Tabel IV.16	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi .....	64
Tabel IV.17	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Masyarakat .....	64
Tabel IV.18	Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Marketing Mix .....	65
Tabel IV.19	Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Motivasi .....	65
Tabel IV.20	Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Persepsi .....	66
Tabel IV.21	Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Keputusan Nasabah .....	66
Tabel IV.22	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif .....	67
Tabel IV.23	Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel IV.24	Hasil Uji Autokorelasi .....	70
Tabel IV.25	Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	71
Tabel IV.26	Hasil Uji t .....	73
Tabel IV.27	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1.	Proses Pengambilan Keputusan .....	9
Gambar II.2	Proses Pembentukan Persepsi .....	31
Gambar II.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi .....	33
Gambar II.4	Kerangka Konseptual .....	37
Gambar IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Gambar IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	49
Gambar IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Gambar IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	51
Gambar IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Gambar IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	53
Gambar IV.7	Persepsi Masyarakat Tabagsel Tentang Bunga Bank .....	55
Gambar IV.8	Masyarakat Tabagsel yang Menjadi Nasabah Bank Syariah .....	56
Gambar IV.9	Masyarakat Tabagsel yang Loyal/Setia Menjadi Nasabah Bank Syariah .....	57
Gambar IV.10	Alasan Masyarakat Tabagsel Menjadi Nasabah Bank Syariah .....	58
Gambar IV.11	Masyarakat Tabagsel yang Menjadi Nasabah Bank Konvensional.....	59
Gambar IV.12	Masyarakat Tabagsel yang Loyal/Setia Menjadi Nasabah Bank Konvensional .....	60
Gambar IV.13	Alasan Masyarakat Tabagsel Menjadi Nasabah Bank Konvensional	61
Gambar IV.14	Uji Heteroskedastisitas .....	71



## **BAB I**

### **PANDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tak lepas dengan keinginan masyarakat Muslim Indonesia akan hadirnya lembaga-lembaga keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan sesuai dengan syariah Islam. Ajaran agama Islam memberikan keyakinan pada mereka bahwa bunga bank merupakan riba, yang dilarang oleh agama. Hal ini dibuktikan dengan adanya perkembangan bank syariah secara informal telah dimulai sebelum dikeluarkan Undang-Undang tentang Perbankan Syariah di Indonesia. Perbankan syariah yang pertama kali hadir di Indonesia PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, pada tahun 1991.

Sistem perbankan syariah di Indonesia diatur dalam Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan. Secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil yang secara rinci dijabarkan dalam Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil. UU tersebut dirubah oleh UU Nomor 10 tahun 1998 dan dilengkapi dengan UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Keunggulan utama perbankan syariah sangat diminati oleh nasabah yaitu pelarangan terhadap riba dan segala jenis transaksi non syar'i. Faktor utama yang membedakan bank konvensional dengan bank syariah adalah suku bunga (*interest*) sebagai balas jasa atas penyertaan modal yang diterapkan

pada bank konvensional, sementara pada bank syariah balas jasa atas penyertaan modal diperhitungkan berdasarkan keuntungan atau kerugian yang diperoleh didasarkan pada “prinsip dan akad yang digunakan”. Prinsip bagi hasil dengan akad *mudharabah* (imbalannya bagi hasil), prinsip jual beli dengan akad *murabahah* (imbalannya margin), prinsip sewa atau dengan *ijarah* (imbalannya *ujrah*).<sup>1</sup>

Pemahaman dan sosialisasi masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah di Indonesia masih terbatas. Hal ini didukung oleh data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia, bahwa pada tahun 2017 *market share* perbankan syariah hanya memiliki 5,3%.<sup>2</sup> Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, hal ini berbanding terbalik dengan perkembangan bank syariah yang berjalan lambat. Upaya pengembangan bank syariah tidak hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan.

Keberadaan bank konvensional dan bank syariah secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi, memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan khusus bank syariah memiliki fungsi sosial, namun karakteristik dari kedua tipe bank tersebut dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan preferensi mereka terhadap pemilihan antara kedua tipe bank tersebut. Perilaku nasabah terhadap produk perbankan

---

<sup>1</sup>Muhammad Syafi’I Antonio, “*Bank Syariah dari Teori ke Praktik*”, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), cet 1, h.34

<sup>2</sup>[www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id), “Statistik Perbankan Syariah dan Statistik Perbankan Indonesia”, Desember 2017

konvensional dan bank syariah dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi masyarakat terhadap karakteristik perbankan tersebut.

Wilayah Tapanuli Bagian Selatan sebagai salah satu wilayah di Propinsi Sumatera Utara, yang didominasi oleh penduduk yang beragama Islam, memiliki keunikan tersendiri terhadap perilaku mengkonsumsi suatu produk perbankan. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan 10 orang masyarakat yang ada di Kota Padangsidempuan (salah satu daerah di wilayah Tapanuli Bagian Selatan), pada umumnya mereka menyatakan suka menabung atau menyimpan uangnya di bank. Ada yang memilih bank syariah ada juga yang memilih bank syariah. Dari yang 10 orang yang peneliti wawancara, hanya 3 orang yang memilih bank syariah. Sedangkan 7 orang lagi lebih memilih bank konvensional. Bahkan ada yang memilih bank syariah dan bank konvensional.<sup>3</sup>

Masyarakat Provinsi Sumatera Utara khususnya wilayah Tapanuli Bagian Selatan yang majemuk dari segi agamanya, ada yang beragama Islam, Kristen, dan agama lainnya, sangat memungkinkan terdapatnya berbagai persepsi yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih bank. Namun demikian, faktor keagamaan atau persepsi yang hanya didasari oleh alasan keagamaan saja belum tentu mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap keputusan dalam menggunakan jenis jasa perbankan. Berdasarkan

---

<sup>3</sup>Hasil Wawancara, Masyarakat Kota Padangsidempuan (Pak Dul, Pak Peri, Pak Saleh, Ibu Hayat, Ibu Ini, Ibu Dilah, Ibu Armi, Ibu Ame, Pak Fad dan Pak Wan 11 Mei 2019, di Kota Padangsidempuan



hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan bank syariah yang ada di Kota Padangsidempuan, ternyata ada juga nasabahnya yang non Muslim.<sup>4</sup>

Selain itu aspek-aspek non-ekonomis diduga juga dapat mempengaruhi interaksi masyarakat terhadap dunia perbankan. Melihat banyaknya faktor yang menjadi penentu keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan, hal inilah yang mendorong peneliti melakukan identifikasi lebih dalam terkait dengan faktor-faktor tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Apakah *marketing mix*, motivasi, dan persepsi dapat dijadikan sebagai faktor penentu dalam keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional baik secara parsial dan simultan ?

## **C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional di Sumatera Utara (Studi Kasus pada Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan)

---

<sup>4</sup>Hasil Wawancara, Karyawan Bank Syariah di Kota Padangsidempuan, 10 Mei 2019

## 2. Kontribusi Penelitian

### a. Kontribusi akademis

Secara umum penelitian ini berguna untuk pengembangan Program Studi Perbankan Syariah. Bagi peneliti, penelitian ini menambah perbendaharaan keilmuan peneliti khususnya di bidang identifikasi faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi gambaran realita lapangan sehingga keilmuan yang didapat tidak hanya secara teoritis tetapi juga praktis di lapangan. Sedangkan bagi dosen, penelitian ini berguna sebagai *field data* dalam mempertajam keilmuannya khususnya mengenai identifikasi faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

### b. Kontribusi Praktis

- 1) Bagi bank syariah, hasil penelitian ini sebagai gambaran identifikasi faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.
- 2) Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap mengenai identifikasi faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

## D. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dari setiap permasalahan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang akan diamati, maka pembahasan

penelitian terdiri dari V (lima) bab, dimana setiap babnya terdiri dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk suatu uraian sistematis dalam satu kesatuan.

BAB I merupakan pendahuluan yang berisi uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II merupakan landasan teori yang terdiri dari kerangka teori yaitu teori tentang perbankan syariah, teori tentang perbankan konvensional, teori tentang perbedaan bank syariah dan bank konvensional, teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih jasa perbankan, penelitian terdahulu yang telah dilakukan, baik dalam konteks lokal, nasional maupun internasional, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III merupakan metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi responden penelitian, analisis data, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian.

Bab V merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

## BAB II KAJIAN LITERATUR

### A. Kajian Teori

#### 1. Perbankan Syariah

Bank syariah di Indonesia telah berdiri sejak tahun 1991 yaitu Bank Muamalat Indonesia Tbk<sup>5</sup>. Dalam kurun waktu satu dekade perbankan syariah mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Pasca krisis moneter tahun 1997/1998, perbankan syariah mulai menjadi sistem perbankan alternatif di Indonesia. Perbankan syariah dikembangkan berdasarkan hukum Islam yang bertolak dari larangan untuk tidak memungut maupun meminjam uang dengan tambahan bunga (riba). Riba berarti pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam secara *bathil* atau bertentangan dengan prinsip muamalat dalam Islam.<sup>6</sup>

Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank

---

<sup>5</sup>Sutan Remy Sjahdeini, “Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek Hukumnya”, (Jakarta : Kencana, 2014), hlm. 97

<sup>6</sup>Muhammad Syafi’I Antonio, *Op.Cit.*, hlm. 73.

syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan dalam syariah Islam. Bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan dana pada umumnya dalam akad jual beli dan kerja sama usaha. Imbalan yang diperoleh dalam margin keuntungan, bentuk bagi hasil, dan atau bentuk lainnya sesuai dengan syariah Islam.<sup>7</sup>

## 2. Keputusan

### a. Pengertian Keputusan

Keputusan (*decision*) merupakan pilihan yang dibuat dari sejumlah alternatif yang ada.<sup>8</sup> Selain itu keputusan juga merupakan memilih suatu alternatif dari dua pilihan atau lebih, untuk menentukan suatu pendapat.<sup>9</sup> Penjelasan yang hampir sama dengan itu menurut Schiffman dan Kanuk keputusan sebagai suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.<sup>10</sup>

Sedangkan menurut Amini pengertian pengambilan keputusan dapat dilihat dari dua segi yakni:

- 1) Segi etimologi pengambilan keputusan berarti mengambil dan menetapkan atas sesuatu. Keputusan adalah suatu kesimpulan yang dijadikan pegangan setelah melakukan pertimbangan-pertimbangan.

---

<sup>7</sup>Ismail, "Perbankan Syariah" (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hlm. 32-33.

<sup>8</sup>Richard L. Daft, "Manajemen, diterjemahkan dari "Management" oleh Edward Tanujaya dan Shirly Tiolina (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm. 401

<sup>9</sup>George R. Terry dan Leslie W. Rue, "Dasar-dasar Manajemen, diterjemahkan dari "Principles of Management" oleh Ticoalu (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1992), hlm. 17.

<sup>10</sup>Ujang Sumarwan, "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 358

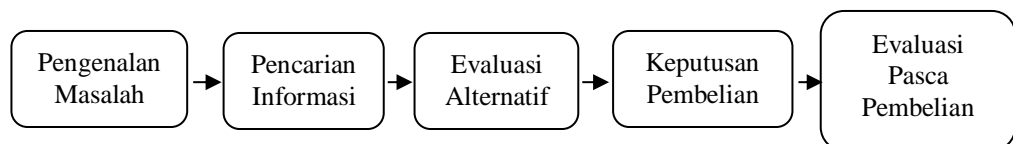
2) Segi terminologi pengambilan keputusan adalah suatu proses penetapan sesuatu dimana penetapan tersebut dijadikan panduan rujukan bagi kegiatan berikutnya.<sup>11</sup>

Keputusan merupakan suatu kesimpulan yang sudah dipilih setelah mempertimbangkan pilihan tersebut dari beberapa alternatif yang ada. Dalam hal ini keputusan yang dimaksud adalah keputusan untuk menggunakan jasa bank syariah dan bank konvensional setelah mempertimbangkan kemudahan dan manfaat dari kedua jenis bank tersebut.

#### b. Tahapan dalam Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

Konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, adalah:<sup>12</sup>

**Gambar II.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan**



1) Pengenalan Masalah, Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu.

<sup>11</sup>Amini, “*Perilaku Organisasi*” (Bandung: Citapustaka Media, 2004), hlm. 108.

<sup>12</sup>Morisson, “*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*” (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 85-86.

- 2) Pencarian Informasi, Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal sering kali berupa upaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu dan atau pengetahuan yang sudah dimiliki.<sup>13</sup>
- 3) Evaluasi Alternatif, Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian konsumen.
- 4) Keputusan Pembelian, Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat dan keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan untuk melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan yang diperlukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang akan dikeluarkan.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian, Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, hlm. 93.

pasca pembelian. Setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen membandingkan tingkat kinerja (*performance*) suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk itu dan menentukan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang bersangkutan.<sup>14</sup>

### c. Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam

Ujian atau masalah merupakan sesuatu yang dihadapi setiap hari. Allah SWT menghendaki keadaan manusia berbeda-beda sebagai sebuah ujian. Ujian kesulitan, ujian kehilangan, kekurangan, musibah, penyakit, kemiskinan adalah masalah biasa yang dihadapi oleh manusia selama hidup di dunia ini. Tidak ada satupun manusia di dunia ini yang meminta kepada Allah untuk hidup susah, namun perhatikanlah firman Allah berikut ini:

أَحْسِبَ النَّاسَ أَنْ يُتْرَكُوا أَنْ يَقُولُوا ءَامَنَّا وَهُمْ لَا يُفْتَنُونَ ۚ وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِينَ ۝۳

Artinya: Apakah manusia itu mengira bahwa mereka dibiarkan (saja) mengatakan: "Kami telah beriman", sedang mereka tidak diuji lagi. Dan sesungguhnya kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta.(QS. Al-Ankabut 2-3).<sup>15</sup>

Allah SWT. bertanya dengan nada angkar, apakah orang-orang mengira bahwa mereka akan dibiarkan mengaku beriman tanpa diuji? Sesungguhnya Allah pasti akan menguji hamba-hambaNya yang

<sup>14</sup>*Ibid.*, hlm. 95-118.

<sup>15</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Disertai Hadits Seputar Ayat* (Jakarta: CV Pustaka Jaya Ilmu, 2014), hlm. 396.



mukmin ala kadar iman masing-masing, lebih tebal dan mantap iman seseorang lebih beratlah ujian yang diterima dari Allah. Dan Allah telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka diketahuilah oleh Allah siapa yang berdusta dalam pengakuan imannya. Dan apakah orang-orang yang bermaksiat dan mengerjakan kejahatan akan lolos dari ujian itu? Tidak, bahkan ujian mereka akan lebih berat dan sekali-kali mereka tidak akan luput dari adzab kami. Amat buruklah apa yang mereka kira dan mereka tetapkan itu!<sup>16</sup>

Melalui ayat ini, Allah menjelaskan bahwa setiap orang yang beriman pasti akan diberi ujian ataupun masalah, dan ketika dihadapkan pada sebuah masalah, manusia akan dihadapkan pada proses pengambilan keputusan terkait dengan pemecahan masalah tersebut. Sikap seseorang dalam menghadapi sebuah permasalahan tentu saja berbeda-beda, proses seseorang dalam pengambilan keputusan pun juga bermacam-macam. Sebagai umat Islam, berdasarkan QS. Al-Ankabut: 2-3 yang telah disebutkan di atas, meyakini bahwa setiap masalah yang ada adalah datang dari Allah, dalam mencari solusi pemecahannya pun seharusnya juga melibatkan Allah. Tidak ada salahnya menggunakan *human judgment* dalam pengambilan keputusan, tapi tetap harus yakin bahwa Allah-lah sebaik-baiknya pemberi keputusan.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Ibnu Katsier, *Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsier Jilid 6*, Diterjemahkan dari "Tafsir Ibnu Katsier" oleh Salim Bahreisy dan Said Bahreisy (Surabaya: P.T. Bina Ilmu, 1993), hlm. 191.

<sup>17</sup>Annisa Uswatun Khasanah, "Analisa Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Ilmiah dan Islam" (<http://www.teknikindustriUil.ac.id>), diakses 20 Februari 2019 pukul 20.58 WIB).

#### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

##### 1) Faktor Internal (faktor pribadi)

Faktor internal terdiri atas persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup.

##### 2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

##### 3) Faktor Situasional

Engel dalam buku Etta Mamang dan Sopiah menjelaskan bahwa situasi konsumen sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian.<sup>18</sup>

Selain faktor yang telah dipaparkan di atas, dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk bank, nasabah mempertimbangkan beberapa faktor seperti faktor nilai syariah, bagi hasil, produk, promosi dan motivasi.

##### 1) Nilai Syariah

Nilai syariah adalah salah satu faktor penentu keputusan konsumsi. Alasan nasabah menggunakan produk dan jasa bank

---

<sup>18</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, "*Perilaku Konsumen*" (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 41-49.

syariah dikarenakan bank syariah suatu lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah.<sup>19</sup>

## 2) Pelayanan

Menurut Agni S. Mayangsari pelayanan adalah jantung bagi segala sendi yang ada dalam perusahaan. Apabila jantung bermasalah, maka seluruh organ yang terdapat didalam tubuh akan mengalami masalah.<sup>20</sup>

## 3) Bagi Hasil

Merupakan sistem pembagian hasil usaha antara pemilik dana dan dana misalnya antara bank syariah dan nasabah penerima dana menggunakan akad mudhàrabah dan musyàrahah.<sup>21</sup> Bagi hasil merupakan nisbah atau keuntungan yang diperoleh dari hasil investasi maupun pembiayaan yang dikelola oleh bank syariah dari nasabah.

## 4) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk akan memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atas sesuatu yang dimiliki oleh konsumen.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup>Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Op. Cit.*, hlm.28.

<sup>20</sup>Agni S. Mayangsari, *Hearty Service Service Itu Disini* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 21.

<sup>21</sup>Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Total Media, 2009), hlm.35.

<sup>22</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Caps, 2014), hlm.69.

### 5) Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi sebagai alat komunikasi untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>23</sup>

### 6) Motivasi

Kesedian untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan- tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan sebagai kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.<sup>24</sup>

## 3. Terori Marketing Mix

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) ini adalah suatu taktik marketing agar dapat melayani pelanggan dengan cara memuaskan.<sup>25</sup> Yang pertama adalah dari sisi produk, yaitu menawarkan yang terjamin kualitasnya dan sesuai dengan selera. Nabi Muhammad Saw. selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan pada pelanggan adanya hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak

---

<sup>23</sup>*Ibid*, hlm.15.

<sup>24</sup>Setiadi, *Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen: edisi revisi* (Jakarta: prenadamedia Group), hlm. 25.

<sup>25</sup>*Ibid.*, hlm. 50.

cocok. Kemudian dari sisi harga dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan lawan, tapi bersainglah secara *fair*, tampilkan keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.<sup>26</sup>

Setelah jelas target marketnya maka tahap selanjutnya adalah menentukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam membeli dan memilih produk yang diinginkan konsumen mempunyai berbagai macam pertimbangan antara lain: produk itu sendiri, bagaimana kualitasnya, harganya, dimana tersedia/tempat membelinya, dan informasi mengenai produk tersebut.

#### **a. Harga (*Price*)**

##### 1) Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>M. Suyanto, *Muhammad Marketing Strategy (Strategi Pemasaran Ala Nabi Muhammad Saw.)* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), hlm. 259.

<sup>27</sup>M. Fuad dkk., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah di keluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.<sup>28</sup>

## 2) Strategi Penentuan Harga

Penentuan harga menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga dapat berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut. Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- (a) Menentukan tujuan penetapan harga
- (b) Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
- (c) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.

---

<sup>28</sup>*Ibid.*

(d) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

(a) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

(b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

(c) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

(d) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga yang ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang

berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

(e) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.<sup>29</sup>

## **b. Lokasi (*place*)**

### **1) Pengertian Lokasi (*Place*)**

Keputusan tempat sangat berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau target pasar walaupun kebanyakan perusahaan tidak menjual produknya sendiri, yaitu melalui distributor. Penjualan melalui distributor merupakan cara yang paling efektif dan efisien sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih besar daripada harus membuat saluran distribusi sendiri.

Tempat atau lokasi digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi atau lokasi sangat penting, karena barangnya yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada

---

<sup>29</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2009), .hlm. 52-53.



konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan; dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.<sup>30</sup>

## 2) Fungsi Lokasi dalam Bauran Pemasaran

Fungsi saluran distribusi atau lokasi dapat dikategorikan menjadi empat kategori, yaitu informasi, penjualan, pengiriman dan pembiayaan. Pertanyaannya bukan apakah keempat fungsi ini harus dilakukan, tetapi siapa yang dapat melakukannya dengan lebih efektif dan efisien ketika saluran telah dibangun. Tidaklah mudah untuk mengganti saluran tersebut karena menyangkut

---

<sup>30</sup>M.Fuad, dkk., *Loc. Cit.*

hubungan jangka panjang, kontrak, infrastruktur, dan sistem yang menghubungkan relasi yang tidak mudah untuk diubah.<sup>31</sup>

### c. Promosi (*Promotion*)

#### 1) Pengertian Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses lanjutan karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya.

Keputusan promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan peningkatan teknik pemasaran langsung termasuk surat langsung, *telemarketing*, televisi dan tentu saja internet.<sup>32</sup> Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

#### 2) Sarana Promosi

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

---

<sup>31</sup>Ujang Sumarwan, dkk., *Pemasaran Strategik, Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham* (Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2009), hlm. 199.

<sup>32</sup> Ujang Sumarwan, dkk., *Op.Cit.*, hlm. 198.

(a) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio.

(b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

(c) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.

(d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut mempengaruhi calon konsumen.

3) Strategi Mempromosikan Barang

Kegiatan pengiklanan atau cara lain untuk mempromosikan barang di pasar, yang sering dipromosikan adalah barang yang berbeda corak yaitu barang yang lebih kurang sama tetapi mempunyai penampilan yang berbeda. Kegiatan promosi dalam pemasaran biasanya dilakukan untuk barang-barang yang bersifat berbeda corak seperti sabun mandi, televisi dan mobil. Terdapat

beberapa perusahaan yang menghasilkan setiap barang tersebut dan melakukan promosi merupakan cara yang penting untuk menarik pelanggan membeli barang mereka.

Pada dasarnya kegiatan mempromosikan barang atau barang-barang yang dihasilkan perusahaan meliputi tiga aspek yaitu:

- (a) Memberi informasi mengenai sesuatu barang (misalnya apa khasiat, di mana bisa dibeli dan sebagainya).
- (b) Membujuk para konsumen untuk membeli barang tersebut.
- (c) Mempengaruhi para konsumen.<sup>33</sup>

#### **d. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

##### 1) Pengertian Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran yang digunakan untuk memuaskan para konsumennya. Elemen bukti fisik (*physical evidence*) merupakan seluruh aspek fasilitas fisik yang termasuk eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya yang memiliki kemungkinan akan mempengaruhi keputusan calon konsumen.<sup>34</sup>

Selain daripada bentuk fisik produk yang dijual, maka bentuk fisik dari outlet tempat pelayanan juga sangat

---

<sup>33</sup>Sadono Sukirno, dkk., *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (Jakarta: Prenada Media Group, 2005), hlm. 235-236.

<sup>34</sup>Muhammad Syarif Hidayatulloh, "*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat*", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015), hlm. 21.

mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Bentuk gedung kantor dan ruangan kerja serta *lay out* yang menarik maupun kelengkapan fasilitasnya dapat mempengaruhi *image* masyarakat atau pelanggan.

## 2) Pandangan Islam Tentang Bukti Fisik

Terkadang, kebijakan pembangunan tata ruang yang tidak didasari dengan hati nurani dan tidak berpedoman pada ajaran Islam kedepannya akan menimbulkan suatu permasalahan yang lebih besar. Konsep perencanaan tata ruang di dalam Islam sudah lama terkonsep dengan baik, terbukti bahwa adanya bangunan bernuansa Islam. Sehingga, sebagai generasi penerus senantiasa untuk tetap berpegang teguh kepada ajaran Islam tentunya dalam konteks penataan ruang.

## 4. Teori Motivasi

Motivasi merupakan sebuah konsep mengenai suatu kegiatan yang dipengaruhi oleh persepsi dan tingkah laku seseorang untuk mengubah situasi yang tidak memuaskan dan tidak menyenangkan. Adapun salah satu teori motivasi menurut Sumarwan yaitu teori hierarki kebutuhan. Teori ini dikemukakan oleh Abraham Maslow (*Malow's Hierarchy of Needs*). Maslow mengemukakan bahwa manusia memiliki lima kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingannya, kebutuhan tersebut yaitu:

1) Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*)

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi untuk dapat tetap hidup, termasuk makanan, perumahan, pakaian, bebas dari rasa sakit, udara untuk bernapas dan sebagainya.<sup>35</sup> Kebutuhan ini juga disebut dengan kebutuhan dasar atau kebutuhan primer, karena kebutuhan ini berkaitan dengan pertahanan eksistensi kehidupan.<sup>36</sup>

Dalam konteks tabungan, kebutuhan yang paling mendasar adalah bagaimana tabungan tersebut menanamkan motivasi untuk menabung. Dimana tabungan tersebut digunakan untuk mendidik, mengajarkan kepada manusia gemar menabung, apakah dari fasilitas atau media yang digunakan untuk menabung.

Nilainilai positif yang diterapkan adalah pengertian-pengertian tentang menabung, manfaat menabung untuk kebutuhan hidup, mengajari bahwa hidup bukan hanya hari ini. Jika hari ini mendapatkan uang dan digunakan untuk kebutuhan sehingga uang tersebut habis tanpa menyisihkan untuk hari esok, maka dihari esok manusia tersebut akan hidup dalam kekurangan. Jadi edukasi menabung untuk kehidupan sangat penting. Jika kebutuhan fisiologis yang berupa mental menabung sudah tertanam, maka akan timbul kebutuhan lain yang mendorong manusia untuk menabung.

---

<sup>35</sup>Uno, H. B. *Teori Motivasi dan Pengukurannya: Analisis di Bidang Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2007). hlm. 41

<sup>36</sup>Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta : ANDI, 1980), 224.

2) Kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*)

Pada dasarnya, kebutuhan akan rasa aman ini mengarah pada dua bentuk, yaitu kebutuhan keamanan jiwa dan kebutuhan keamanan harta. Kebutuhan rasa aman muncul sebagai kebutuhan yang paling penting jika kebutuhan psikologis telah terpenuhi. Ini meliputi kebutuhan perlindungan, keamanan, hukum, kebebasan dari rasa takut, dan kecemasan.

Dalam kebutuhan rasa aman ini sudah jelas jika menabung bertujuan untuk keamanan harta bendanya, terutama uang. Masyarakat takut jika uangnya disimpan di rumah akan berdampak buruk, misalkan uang diambil pencuri atau hal-hal lain yang bisa merugikan. Akan tetapi jika disimpan di Bank Syariah, masyarakat akan merasa aman dan nyaman tanpa khawatir uangnya hilang. Dalam hal ini masyarakat juga selektif dalam memilih lembaga keuangan. Misalkan kenal dengan pengelola atau karyawan di lembaga keuangan tersebut, atau pengelolanya merupakan tetangga.

3) Kebutuhan cinta dan memiliki-dimiliki (*belongingness and love needs*)

Kebutuhan dimiliki atau menjadi bagian dari kelompok dan cinta menjadi tujuan utama. Orang sangat peka dengan kesendirian, pengasingan, ditolak lingkungan, dan kehilangan sahabat atau kehilangan cinta, kebutuhan ini terus penting sepanjang hidup.

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan dimana masyarakat ingin dihargai, dicintai dan di perhatikan.

Maksudnya, nasabah diperhatikan dalam hal menabung. Pegawai bank atau pegawai lembaga keuangan syariah lainnya yang dekat dengan nasabah akan merasa senang karena mereka merasa sangat diperhatikan. Jika lembaga keuangan cuek atau tidak memperhatikan terhadap nasabah, menabung atau tidak menabung tidak menjadi urusan, maka masyarakat akan malas menabung di lembaga keuangan tersebut. Bandingkan jika nasabah lama tidak menabung, kemudian pegawai lembaga keuangan datang menanyakan. Tentu nasabah merasa seperti diperhatikan, merasa bahwa nasabah dimiliki dan dibutuhkan oleh lembaga keuangan atau bank. Biasanya yang demikian itu adalah lembaga keuangan yang menerapkan sistem layanan jemput simpanan atau biasanya dikenal dengan istilah jemput bola. Jadi pegawai lembaga keuangan selalu bersilaturahmi dengan nasabah.

#### 4) Kebutuhan penghargaan (*esteem needs*)

Pemenuhan kebutuhan penghargaan menjurus pada kepercayaan terhadap diri sendiri dan perasaan diri berharga. Kebutuhan akan penghargaan sering kali diliputi frustrasi dan konflik pribadi, karena yang diinginkan orang bukan saja perhatian dan pengakuan dari



kelompoknya. Melainkan juga kehormatan dan status yang memerlukan standar moral, sosial dan agama.<sup>37</sup>

Menabung karena penghargaan merupakan kebutuhan tingkat 4 dari teori Hierarki Maslow. Dalam hal ini nasabah menabung karena ingin selalu mendapat penghargaan dari bank, misal mendapat hadiah, dan ada pula yang menabung ingin mendapat pujian dari masyarakat bahwa nasabah tersebut memang menabung di suatu lembaga keuangan dan ikut mengembangkan lembaga keuangan tersebut.

5) Kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*)

Aktualisasi diri adalah keinginan untuk memperoleh kepuasan dengan dirinya sendiri (*self full fillment*), untuk menyadari semua potensi dirinya, untuk menjadi apa saja yang dia dapat melakukannya, dan untuk menjadi kreatif dan bebas mencapai puncak prestasi potensinya. Manusia yang dapat mencapai tingkat aktualisasi diri ini menjadi manusia yang utuh, memperoleh kepuasan dari kebutuhan yang orang lain bahkan tidak menyadari ada kebutuhan semacam itu.

Kebutuhan aktualisasi diri dalam konteks menabung adalah dorongan yang datang dari diri sendiri. Misalkan tabungan syariah, nasabah yang beragama islam menyatakan menabung karena tabungan tersebut syariah, islami dan sesuai dengan agama nasabah tersebut.

---

<sup>37</sup>Alex Sobur, *Psikologi Umum Dalam Lintasan Sejarah*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 277

Jadi dorongan dari dalam dirinya mempengaruhinya untuk menabung.<sup>38</sup>

### **Jenis-Jenis Motivasi**

Dalam bidang pemasaran motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.<sup>39</sup> Motivasi terbagi menjadi dua, yaitu: motivasi rasional dan emosional.

- 1) Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.
- 2) Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu Motivasi rasional dan emosional

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki dua jenis, yaitu motivasi rasional yakni pembelian yang didasarkan

---

<sup>38</sup>Malayu S.P Hasibuan, *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktifitas*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2010) hlm. 107.

<sup>39</sup>Sigit Soehardi, *Pemasaran Praktis*, (Yogyakarta : BPFE. 2002), edisi 3, hlm. 17.

kenyataan produk, dan motivasi emosional yakni pembelian yang didasarkan dengan perasaan seseorang.

## 5. Teori Persepsi

### a. Pengertian Persepsi

Ditemukan makna persepsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang berarti pemahaman, penafsiran dan tanggapan individu proses untuk mengingat atau mengidentifikasi sesuatu.<sup>40</sup> Persepsi menurut Kotler adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengelola dan menafsirkan suatu input informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti. Persepsi ini tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Ketiga poin inilah yang menentukan sebuah persepsi.<sup>41</sup>

Menurut Mubarak persepsi adalah proses pemberian makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan.<sup>42</sup> Proses persepsi individu dituntut untuk memberikan penilaian terhadap suatu obyek yang dapat bersifat positif atau negatif, senang atau tidak senang dan sebagainya. Pada hakikatnya persepsi adalah suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang dipersepsi,

---

<sup>40</sup>Tim Penyusun Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), hlm. 926.

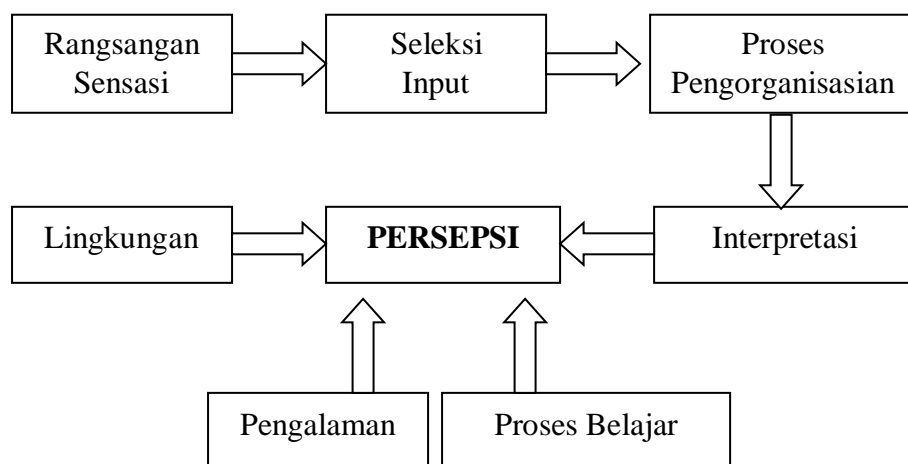
<sup>41</sup>Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Psikologi*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1976), hlm. 39.

<sup>42</sup>Achmad Mubarak, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1999), hlm. 109.

sehingga dapat menerima dan menyadap informasi dari lingkungan sekitar.<sup>43</sup>

### b. Proses Terbentuknya Persepsi

Dalam psikologi kontemporer secara umum persepsi yang terbentuk dari stimuli-stimuli diberlakukan sebagai suatu variabel campur tangan (*intervening variable*), bergantung pada faktor-faktor perangsang, cara belajar, perangkat keadaan jiwa atau suasana hati, dan faktor-faktor motivasional. Untuk memudahkannya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar II.2. Proses Pembentukan Persepsi**

Persepsi pada prinsipnya adalah memberikan arti kepada berbagai data, terdapat beberapa persepsi yang dapat mempengaruhi penafsiran. Diantaranya adalah perangkat persepsi, nilai-nilai atau kepercayaan yang dianut individu akan mempengaruhi persepsi yang diterima. Kepercayaan dan pendapat-pendapat, dapat disebut sebagai perangkat-perangkat persepsi. Persepsi lain yang mempengaruhi penafsiran adalah pembelaan

<sup>43</sup>Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 158.

persepsi, apabila terdapat data atau rangsangan-rangsangan yang diterima individu bertentangan dengan nilai dan keyakinan yang dimiliki, maka individu melakukan apa yang disebut persepsi dengan mekanisme menolak data yang diterima, memodifikasi data, membenaran sikap dan kepercayaan dan data itu pasti diterima.<sup>44</sup>

### c. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Penjelasan lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi datang dari Robbins. Dia menjelaskan faktor-faktor yang dapat membentuk atau yang dapat memutarbalikkan persepsi seseorang adalah *pertama*, pelaku persepsi (*perceiver*). Bila seseorang individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sarat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari perilaku persepsi individual tersebut. Di antara karakteristik pribadi yang lebih relevan mempengaruhi pelaku persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan (ekspektasi).

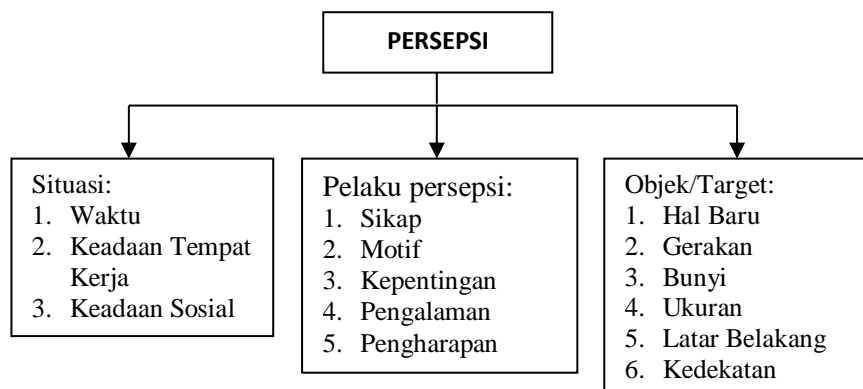
*Kedua*, karakteristik-karakteristik pada apa yang akan diamati sehingga dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan seperti halnya gerakan, bunyi, ukuran, dan atribut-atribut lain dilihat dari sudut pandang proses membentuk serta cara memandangnya. Karena karakteristik seseorang yang diamati dapat dipandang dalam keadaan terpicil,

---

<sup>44</sup> Rita Damayanti, *Dasar-Dasar Psikologi* (Jakarta:FKM UI, 2000), hlm. 14-15.

hubungan dengan latar belakangnya serta hal-hal yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang yang mempersepsikannya.

*Ketiga*, situasi, merupakan konteks di mana kita melihat objek-objek atau peristiwa-peristiwa.<sup>45</sup> Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi manusia. Berikut skema yang bisa digambarkan:



**Gambar II.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Ada beberapa karakteristik yang mempengaruhi persepsi; *pertama*, Membedakan stimulus, satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana nasabah bisa membedakan perbedaan antara dua stimuli atau lebih. Apakah nasabah merasakan perbedaan merek berdasarkan rasa, perabaan, harga dari bentuk kemasan produk agar berbeda dari yang lainnya.<sup>46</sup>

*Kedua*, Tingkat ambang batas (*threshold level*), kemampuan nasabah untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli yang lainnya. Ditentukan oleh tingkat ambang batasnya. Ada dua jenis *threshold* yaitu, *Absolute threshold* dan *Differential threshold*.

<sup>45</sup>Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 52-58.

<sup>46</sup>Kartini Kartono, *Psikologi Umum*, (Bandung: Alumi, 1984), hlm. 77.

*Ketiga*, Persepsi bawah sadar (*subliminal Perception*), pemasar (bank) selalu berusaha menciptakan pesan di atas tingkat ambang batas kesadaran konsumen. Para peneliti menemukan bahwa nasabah (konsumen) sebenarnya mampu memberikan respons atas informasi ataupun pesan yang datang pada bawah sadarnya. Artinya, ketika nasabah dirangsang oleh suatu pesan, sebenarnya nasabah tidak menyadari akan keberadaan pesan tersebut, namun alam bawah sadarnya mampu menangkapnya. Dengan demikian stimulus (pesan) tersebut dibawah tingkat ambang batas kesadaran nasabah.

*Keempat*, Tingkat adaptasi, suatu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut adalah adaptasi. Hal ini terjadi ketika nasabah sudah merasa terbiasa dan kemudian tidak mampu lagi, maka ketika itu juga ambang batas absolutnya berubah. Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang.

*Kelima*, Generalisasi stimulus, terjadi ketika nasabah melihat dua stimulus atau lebih yang mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan yang dekat), dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, oleh karena itu dapat disubstitusikan.<sup>47</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan referensi yang penulis baca, ada beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas tentang faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan, diantaranya adalah sebagai berikut :

---

<sup>47</sup> Jalaludin Rakhmat, *Op.Cit.*, hlm. 66-67.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Dra. Andry Herawati, MM dan Liling Listyawati, S. Sos, MM <b>“IDENTIFIKASI FAKTOR-TAKTOR PENENTU KEPUTUSAN NASABAH MUSLIM DAN NON MUSLIM DALAM MEMILIH JASA BANK SYARIAH DI KOTA SURABAYA”.</b>	Teknik analisis yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian tersebut adalah analisis statistik deskriptif dan analisis faktor. Sampel diambil dengan teknik nonprobability sampling dengan sampling aksidental sebanyak 150 nasabah bank syariah yang tersebar di lima wilayah kota Surabaya. Dalam penelitian ini data yang dianalisis dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang dominan menentukan keputusan nasabah muslim dan non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah adalah obyek fisik dan non fisik. Hanya saja variabel yang sangat penting dipertimbangkan oleh nasabah muslim adalah daya tarik fisik (eksterior & interior), sedangkan yang untuk nasabah non muslim lebih mempertimbangkan fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan dari pada faktor lain. <sup>48</sup>	Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek penelitiannya, penelitian ini yang dijadikan sampel hanya yang muslim saja dan bank yang dipilih adalah bank syariah dan bank konvensional, bukannya bank syariah saja seperti yang mereka teliti sebelumnya. Selain itu perbedaannya adalah dari segi lokasi penelitian dan waktu penelitiannya.
2	Dr. Harif Amali Rivai, SE., M.Si. Anggota: Dr. Niki Lukviarman, MBA, Akt, Syafrizal, SE., ME., Drs. Syukri Lukman, M. Si., Fery Andrianus, SE., M.Si., Drs. Masrizal, M.Soc.Sc, <b>“IDENTIFIKASI FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA</b>	Analisis terhadap sikap dan perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah, digunakan analisis statistik deskriptif berupa tabulasi silang, grafik, rata-rata dan frekuensi. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional digunakan analisis faktor. Selanjutnya, untuk mengidentifikasi hubungan antara berbagai faktor perilaku konsumen di dalam memilih jasa perbankan, digunakan <i>crosstab analysis</i> .	Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap keberadaan bank syariah dibanding dengan bank konvensional. Dari 124 responden nasabah bank konvensional, sebanyak 51,4% menyatakan bahwa konsep bunga bertentangan dengan ajaran agama. Namun demikian mereka tetap memilih untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk yang ditawarkan bank konvensional. Hanya 29,8% dari jumlah	Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metodenya, analisis datanya dan lokasi penelitiannya.

<sup>48</sup> Andry Herawati dan Liling Listyawati, *Identifikasi Faktor-Taktor Penentu Keputusan Nasabah Muslim Dan Non Muslim Dalam Memilih Jasa Bank Syariah Di Kota Surabaya*”



	<b>PERBANKAN: BANK SYARIAH VS BANK KONVENSIONAL”.</b>		responden yang menyatakan dengan tegas bahwa konsep bunga tidak bertentangan dengan ajaran agama, sehingga dapat menjadikan legitimasi bagi mereka untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk bank konvensional. Sementara sisanya (18,5%) berpendapat bahwa mereka tidak tahu; apakah bunga bertentangan dengan agama. Lebih lanjut, jika dihubungkan dengan frekuensi responden yang telah mengenal beroperasinya bank Syariah di Sumatera Barat, mayoritas (94,4%) menyatakan mengenal keberadaan bank dan produk. <sup>49</sup>	
3	<b>Budi Utami “PERBANDINGAN PENENTU KEPUTUSAN PEMILIHAN PERBANKAN (STUDI KASUS PADA BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH DAN BANK RAKYAT INDONESIA KONVENSIONAL)”.</b>	Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini dengan cara mengumpulkan data primer dan sekunder, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional juga dengan melakukan studi pustaka melalui buku, artikel, internet, jurnal dan sumber lainnya. Alat analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif yaitu	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan Bank Rakyat Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional dipengaruhi oleh Profesionalitas, Akses, Popularitas, Fasilitas, Bunga Bank/ Sistem Bagi Hasil, dan Produk Bank. Diperoleh hasil juga bahwa dari perbandingan variabel Profesionalitas, Akses, Popularitas, Fasilitas,	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus masalah yang diteliti, lokasi penelitian dan waktu penelitian, variabel dan tujuan penelitian, metodenya dan analisis datanya.

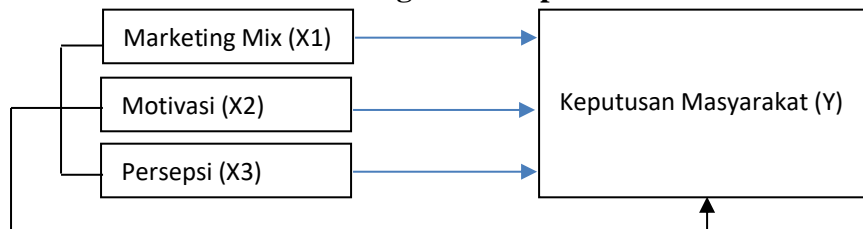
<sup>49</sup> Harif Amali Rivai dkk, *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional*, Jurnal Penelitian, Kerjasama Bank Indonesia dan Center for Banking Research Universitas Andalas

		<p>analisis faktor. Indikator aspek perilaku konsumen diukur dengan menggunakan Skala Likert 5 Poin. Untuk mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi nasabah dalam memilih jasa perbankan mengacu kepada 6 dimensi yaitu Profesionalitas, Akses, Popularitas, Fasilitas, Bunga Bank/ Sistem Bagi Hasil dan Produk Bank.</p>	<p>Bunga Bank/ Sistem Bagi Hasil, dan Produk Bank terhadap Bank Rakyat Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional nasabah lebih cenderung memilih Bank Rakyat Indonesia Syariah.<sup>50</sup></p>	
--	--	---	---	--

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan hubungan antar variabel dalam penelitian, yang menjadi kerangka pikir dalam penelitian ini adalah :

**Gambar II.4**  
**Kerangka Konseptual**



Dari gambar II.4 di atas diketahui bahwa marketing mix, motivasi dan persepsi dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

### D. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah : *Marketing mix*, motivasi, dan persepsi dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional baik secara parsial dan

<sup>50</sup>Budi Utami, "Perbandingan Penentu Keputusan Pemilihan Perbankan (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional)" (Jurnal)

simultan di Provinsi Sumatera Utara khususnya Wilayah Tapanuli Bagian Selatan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Wilayah Tapanuli Bagian Selatan (Tabagsel). Wilayah Tabagsel terdiri dari Kota Padangsidimpuan, Kabupaten Tapanuli Selatan, Kabupaten Mandailing Natal, Kabupaten Padang Lawas Utara dan Kabupaten Padang Lawas. Penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Oktober 2019.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis, dan bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.<sup>51</sup> Penelitian kuantitatif ini adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional yang dianggakan dengan menggunakan skala likert sebagai alat ukur untuk mengukur faktor penentu masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

#### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa bank syariah dan bank konvensional yang ada di wilayah Tapanuli Bagian

---

<sup>51</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 8.

Selatan. Karena jumlah populasi masyarakat di wilayah Tapanuli Bagian Selatan yang menjadi nasabah di bank syariah dan bank konvensional belum diketahui, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow, yaitu :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha^2$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5 \% = 1.95$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Wilayah penelitian ini meliputi 4 Kabupaten (Tapanuli Selatan, Mandailing Natal, Padang Lawas, Padang Lawas Utara) dan satu Kota Padangsidempuan. Sampel penelitian ini terdiri dari masyarakat yang menjadi nasabah bank konvensional dan nasabah bank syariah.

## D. Sumber Data

### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner kepada responden.<sup>52</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari penyebaran kuesioner dengan sampel yang akan diteliti. Sampel diambil dengan rumus lemeshow diatas dengan sampling insidental nasabah bank syariah yang tersebar di 4 Kabupaten dan satu Kota Padangsidimpuan. Dalam penelitian ini data yang dianalisis dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah disusun, dikembangkan, dan diolah kemudian dicatat oleh pihak lain.<sup>53</sup> Dalam penelitian ini data skunder diperoleh dari dokumen yang tertulis, seperti profil.

## E. Instrumen Pengumpulan Data

Menurut Arikunto, instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.<sup>54</sup> Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan

---

<sup>52</sup>Mudrajat Kuncoro, “*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*” (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 157.

<sup>53</sup>Juliansyah Noor, “*Metodologi Penelitian*” (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 137.

<sup>54</sup>Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 113.

pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>55</sup> Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran interval, dengan teknik penskalaan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>56</sup>

Disain pokok-pokok isi kuesioner penelitian meliputi aspek demografi (biodata sampel/responden), aktifitas penggunaan jasa perbankan, dan perilaku konsumen. Aspek demografi terdiri dari: (1) tipe bank (syariaah atau konvensional), (2) nasabah perorangan atau non-perorangan, (3) Kabupaten/Kota asal, (4) usia, (5) jenis kelamin, (6) status perkawinan, (7) jenis pekerjaan, (8) penghasilan perbulan. Aktifitas penggunaan jasa perbankan meliputi: (1) persepsi tentang bunga, (2) pertimbangan memilih bank, (3) lama menjadi nasabah, (4) informasi tentang bank. Sedangkan aspek perilaku konsumen terdiri dari (1) unsur *marketing-mix*, (2) motivasi dan, (3) persepsi konsumen.

## **F. Uji Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>57</sup> Penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor item dengan skor total

---

<sup>55</sup>*Ibid.*, hlm. 142.

<sup>56</sup>*Ibid.*, hlm. 93.

<sup>57</sup> (Ghozali, 2009: 49)

menggunakan alat bantu program SPSS. Adapun kriteria uji yang digunakan adalah apabila nilai korelasi  $> r_{\text{tabel}}$  maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi  $< r_{\text{tabel}}$  maka dikatakan item tersebut kurang valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>58</sup> Penelitian ini uji reliabilitas kuesioner dilakukan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan alat bantu program SPSS. Adapun kriteria yang digunakan suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$ .

## G. Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean*, dan *standar deviation* dari data yang terkumpul.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Ghozali (2009: 45)

<sup>59</sup> Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 30.



## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.<sup>60</sup>

### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan untuk menguji apakah Antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensinya adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, apabila VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.<sup>61</sup>

### b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik

---

<sup>60</sup>*Ibid*, hlm. 89

<sup>61</sup>Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 99-100.

seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut :

- a)  $DU < DW < 4-DU$  maka Hipotesis diterima artinya tidak terjadi autokorelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b)  $DW < DU$  atau  $DW > 4-DL$ , maka hipotesis ditolak, artinya terjadi autokorelasi antara variabel independen dengan variabel dependen.
- c)  $DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.<sup>62</sup>

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan tetap, disebut homokedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>63</sup> Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

---

<sup>62</sup>*Ibid*, hlm. 106.

<sup>63</sup>Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 108.

- b) Jika ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>64</sup>

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.<sup>65</sup> Nilai terkecil dari koefisien determinasi adalah nol dan terbesar satu, sehingga dinyatakan  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat<sup>66</sup>. Ketentuan dalam uji t adalah sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Hipotesis diterima,

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak,

Berdasarkan signifikansi: Jika signifikansi  $> 5\%$ , maka hipotesis diterima artinya *marketing mix*, motivasi, persepsi secara parsial dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat

---

<sup>64</sup>Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm.166.

<sup>65</sup>Morisan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 349.

<sup>66</sup>Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 244.

memilih bank syariah dan bank konvensional. Jika signifikansi  $< 5\%$  maka hipotesis ditolak, artinya *marketing mix*, motivasi, persepsi secara parsial dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat memilih bank syariah dan bank konvensional.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas/independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen.<sup>67</sup> Ketentuan dalam uji F adalah Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak, artinya *marketing mix*, motivasi, persepsi secara simultan tidak dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat memilih bank Syariah dan bank konvensional, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh antara *marketing mix*, motivasi, persepsi secara simultan dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat memilih bank Syariah dan bank konvensional. Jika nilai sig  $< 0,1$  maka hipotesis diterima.

---

<sup>67</sup>*Ibid.*, hlm. 239

## BAB IV HASIL PENELITIAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Karakteristik Responden berdasarkan Aspek Demografi

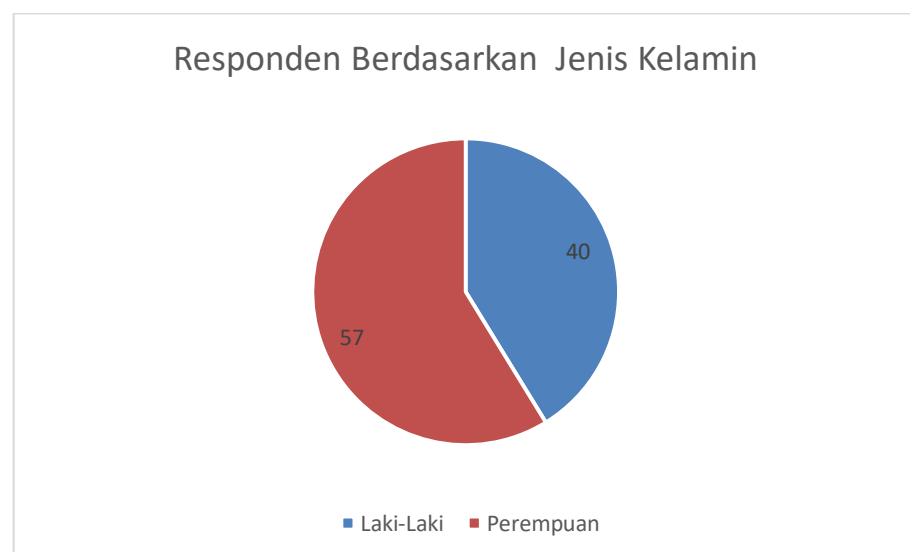
Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pihak responden maka dapat dihitung dan dilihat sebaran responden berdasarkan berbagai karakteristik. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan aspek demografi :

##### a. Jenis Kelamin

Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	%
1.	Laki-Laki	40	41%
2.	Perempuan	57	59%

Sumber : Data diolah dari hasil Penelitian 2019



Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

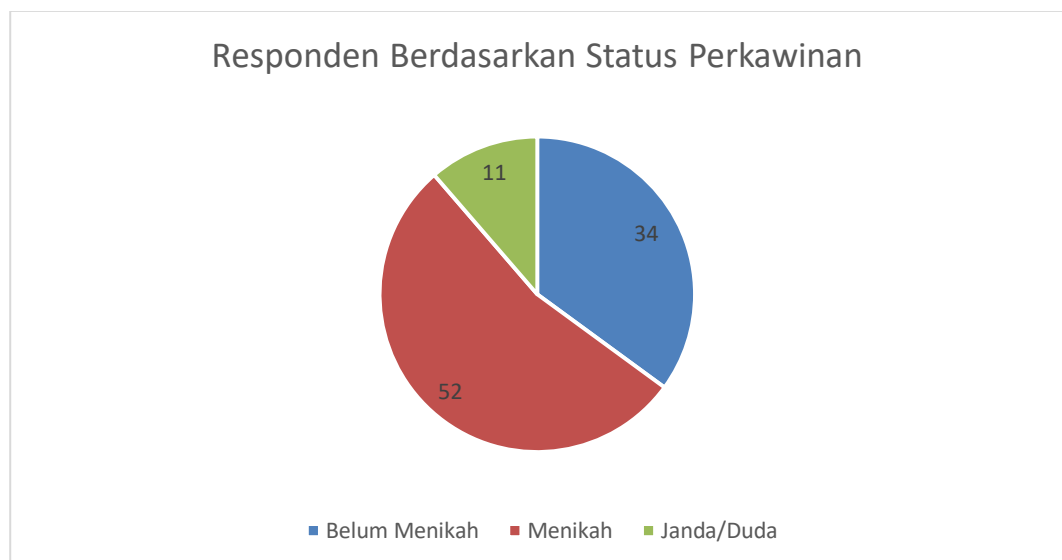
Dari hasil tabel IV.1 dan gambar IV.1 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui laki-laki sebanyak 40 responden (41 %). Sedangkan untuk perempuan sebanyak 57 responden (59 %). Dengan demikian jumlah responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, respondennya yang perempuan lebih banyak 17 orang daripada responden yang laki-laki.

- b. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan dapat dilihat dibawah ini :

Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

NO	KETERANGAN	JUMLAH	%
1.	Belum Menikah	34	35%
2.	Menikah	52	54%
3.	Janda/Duda	11	11%

Sumber : Data diolah dari hasil Penelitian 2019



Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

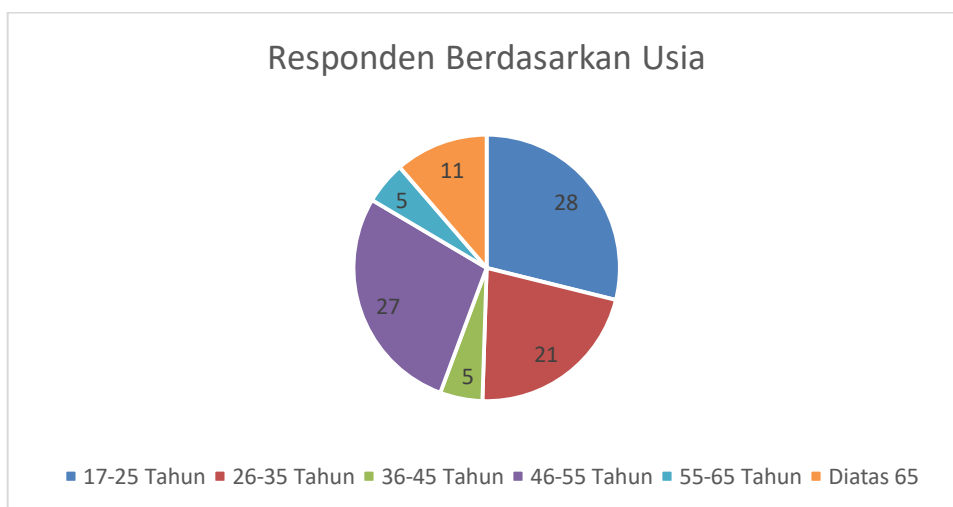
Dari hasil tabel IV.2 dan gambar IV.2 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan Status Perkawinan bahwa responden belum menikah sebanyak 34 responden (35 %). Sedangkan responden yang sudah menikah sebanyak 52 responden (54 %). Sedangkan jumlah responden yang memiliki status perkawinan janda atau duda sebanyak 11 responden (11%).

- c. Karakteristik Responden Berdasarkan usia dapat dilihat dibawah ini :

Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	KETERANGAN	JUMLAH	%
1.	17-25 Tahun	28	29%
2.	26-35 Tahun	21	22%
3.	36-45 Tahun	5	5%
4.	46-55 Tahun	27	28%
5.	55-65 Tahun	5	5%
6.	Diatas 65	11	11%

Sumber : Data diolah dari hasil Penelitian 2019



Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

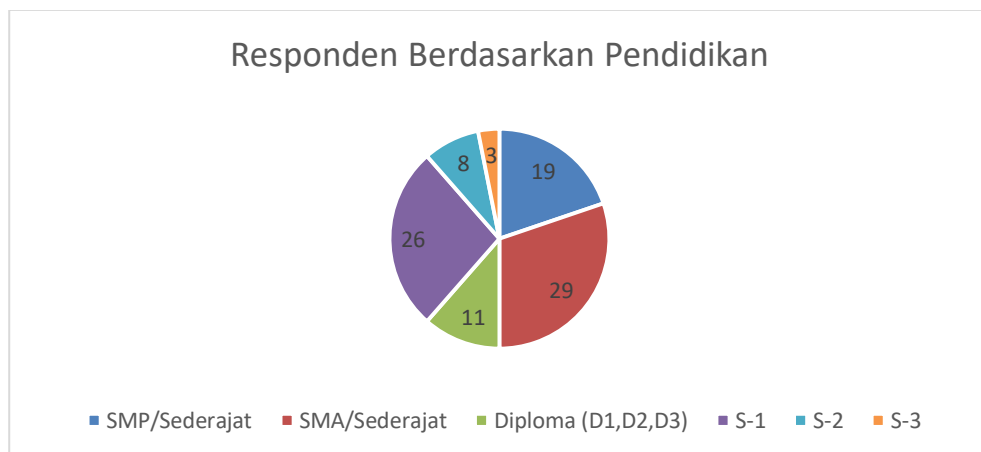
Dari hasil tabel IV.3 dan gambar IV.3 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia 17-25 tahun sebanyak 28 responden. Sedangkan untuk usia 26-35 tahun sebanyak 21 responden. Sedangkan untuk usia 35-45 sebanyak 5 responden, sementara usia 46-55 sebanyak 27 responden. Sedangkan usia 56-65 sebanyak 5 responden dan untuk usia diatas 66 sebanyak 11 responden.

- d. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan dapat dilihat dibawah ini :

Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

NO	KETERANGAN	JUMLAH	%
1.	SMP/Sederajat	19	20%
2.	SMA/Sederajat	29	30%
3.	Diploma (D1,D2,D3)	11	11%
4.	S-1	26	27%
5.	S-2	8	8%
6.	S-3	3	3%

Sumber : Data diolah dari hasil Penelitian 2019



Gambar IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari hasil tabel IV.4 dan gambar IV.4 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan tingkat SMP sederajat sebanyak 19



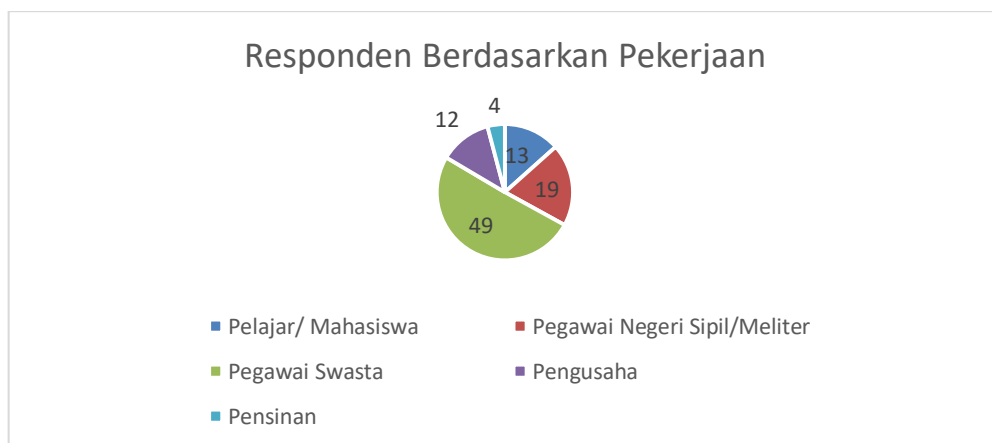
responden (20% dari total responden). Sedangkan untuk tingkat SMA sederajat sebanyak 29 responden (30% dari total responden). Sedangkan untuk Diploma (D1, D2, D3) sebanyak 11 responden (11% dari total responden). Sementara untuk Strata satu (S1) sebanyak 26 responden (27% dari total responden). Sedangkan untuk Pendidikan Strata dua (S2) sebanyak 8 responden (8% dari total responden) dan untuk Pendidikan strata tiga (S3) sebanyak 3 responden (3% dari total responden).

- e. Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dibawah ini :

Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	KETERANGAN	JUMLAH	%
1.	Pelajar/ Mahasiswa	13	13%
2.	Pegawai Negeri Sipil/Meliter	19	20%
3.	Pegawai Swasta	49	51%
4.	Pengusaha	12	12%
5.	Pensiunan	4	4%

Sumber : Data diolah dari hasil Penelitian 2019



Gambar IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil tabel IV.5 dan gambar IV.5 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 13

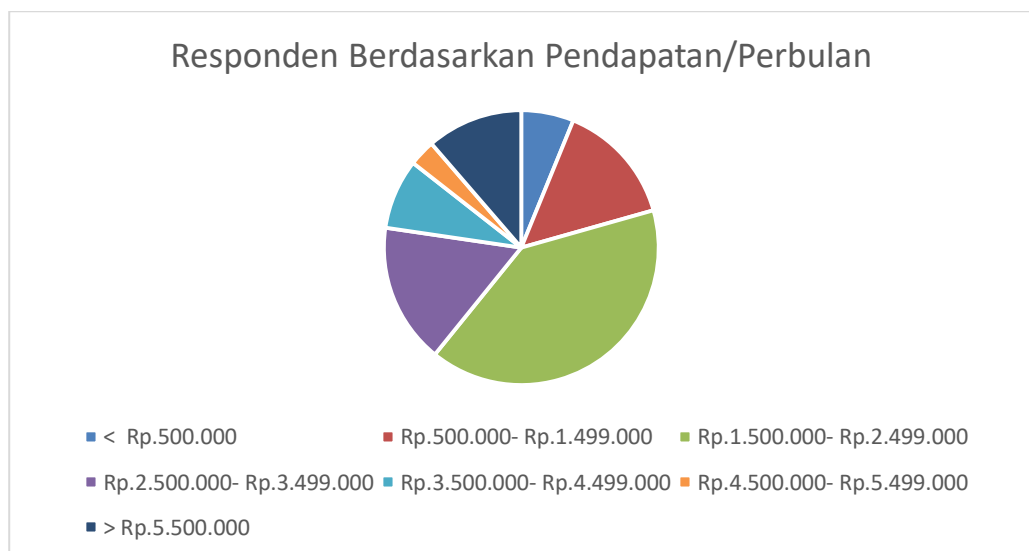
responden. Sedangkan untuk responden yang jenis pekerjaannya sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan militer ada sebanyak 19 responden. Sedangkan jumlah responden yang pekerjaannya sebagai pegawai swasta sebanyak 49 responden. Sementara pengusaha sebanyak 12 responden, dan untuk pensiunan sebanyak 4 responden.

- f. Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat dibawah ini :

Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

NO	KETERANGAN	JUMLAH	%
1.	< Rp.500.000	6	6%
2.	Rp.500.000- Rp.1.499.000	14	14%
3.	Rp.1.500.000- Rp.2.499.000	39	40%
4.	Rp.2.500.000- Rp.3.499.000	16	16%
5.	Rp.3.500.000- Rp.4.499.000	8	8%
6.	Rp.4.500.000- Rp.5.499.000	3	3%
7.	> Rp.5.500.000	11	11%

Sumber : Data diolah dari hasil Penelitian 2019



Gambar IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Dari hasil tabel IV.6 dan gambar IV.6 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan dibawah Rp. 500.000,- sebanyak 6 responden. Sedangkan untuk penghasilan perbulan Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.499.000,- sebanyak 14 responden. Sedangkan untuk penghasilan perbulan Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.499.000,- sebanyak 39 responden. Sementara penghasilan perbulan Rp. 2.500.000,- s/d Rp. 3.499.000,- sebanyak 16 responden. Sedangkan penghasilan perbulan Rp. 3.500.000,- s/d Rp. 4.499.000,- sebanyak 8 responden. Sementara untuk penghasilan perbulan Rp. 4.500.000,- s/d Rp. 5.499.000,- sebanyak 3 responden dan untuk penghasilan perbulan di atas Rp. 5.000.000,- sebanyak 11 responden.

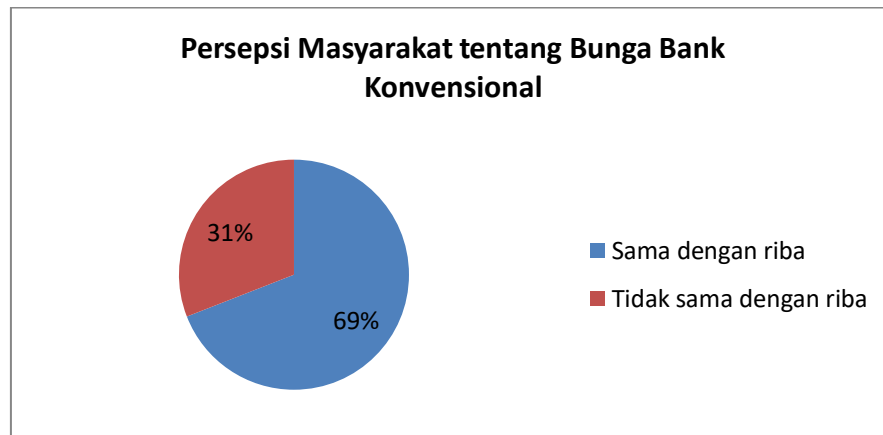
## 2. Aspek Penggunaan Jasa Perbankan

### a. Persepsi Responden tentang bunga bank

Persepsi masyarakat Tapanuli Bagian Selatan tentang bunga bank sama dengan riba atau tidak, berdasarkan hasil pengolahan data dari instrumen angket yang diisi oleh para responden dapat dilihat pada tabel dan diagram di bawah ini

Tabel IV.7  
Persepsi Masyarakat Tabagsel tentang Bunga Bank

NO	Persepsi	JUMLAH	%
1.	Sama dengan riba	67	69%
2.	Tidak sama dengan riba	30	31%



Gambar IV.7 Persepsi Masyarakat Tabagsel Tentang Bunga Bank

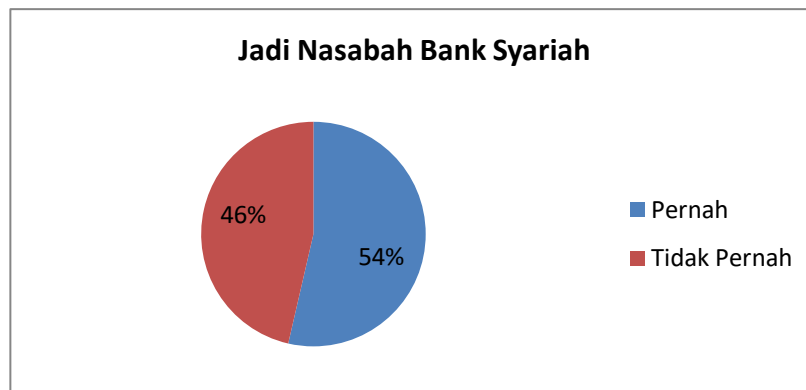
Dari hasil tabel IV.7 dan gambar IV.7 dapat diketahui persepsi masyarakat Tabagsel tentang bunga bank konvensional sama dengan riba adalah sebanyak 67 responden (69% dari total responden). Sedangkan persepsi masyarakat Tabagsel tentang bunga bank konvensional tidak sama dengan riba sebanyak 30 responden (31% dari total responden sebanyak 97 orang).

b. Jasa perbankan yang digunakan oleh Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan

Jasa perbankan yang digunakan oleh masyarakat Tapanuli Bagian Selatan berdasarkan hasil pengolahan data dari instrumen angket yang diisi oleh para responden dapat dilihat pada tabel dan diagram di bawah ini

Tabel IV.8  
Masyarakat Tabagsel yang Menjadi Nasabah Bank Syariah

NO	Jadi Nasabah Bank Syariah	JUMLAH	%
1.	Pernah	52	54%
2.	Tidak Pernah	45	46%



Gambar IV.8 Masyarakat Tabagsel yang Menjadi Nasabah Bank Syariah

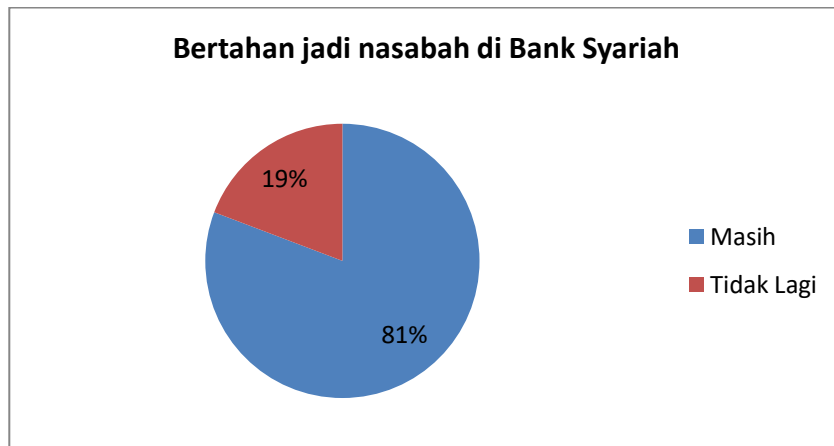
Dari hasil tabel IV.8 dan gambar IV.8 dapat diketahui aktivitas jasa perbankan berdasarkan masyarakat Tabagsel yang pernah menjadi nasabah bank syariah adalah sebanyak 54 % sedangkan yang belum pernah menjadi nasabah bank syariah sebanyak 46 % dari jumlah responden sebanyak 97 orang.

- c. Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan yang masih menjadi nasabah di bank syariah

Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan yang masih bertahan di bank syariah samapi saat ini berdasarkan hasil pengolahan data dari instrumen angket yang diisi oleh para responden dapat dilihat pada tabel dan diagram di bawah ini

Tabel IV.9  
Masyarakat Tabagsel yang Loyal/Setia Menjadi Nasabah Bank Syariah

NO	Bertahan jadi nasabah di Bank Syariah	JUMLAH	%
1.	Masih	42	81%
2.	Tidak Lagi	10	19%



Gambar IV.9

#### Masyarakat Tabagsel yang Loyal/Setia Menjadi Nasabah Bank Syariah

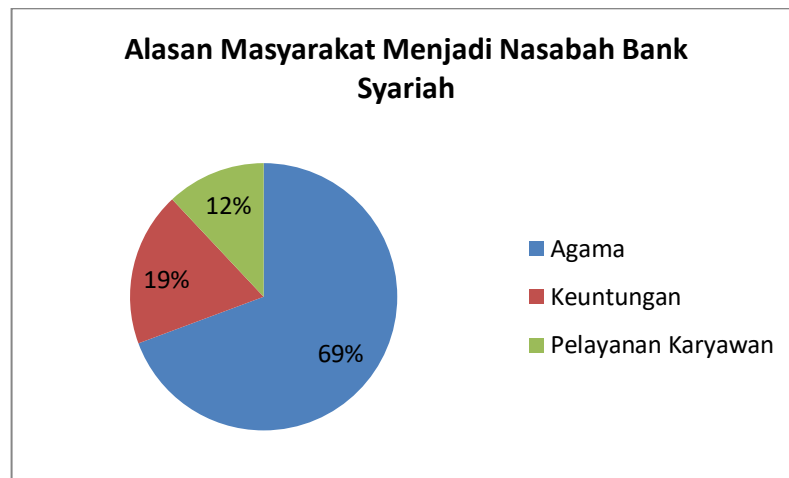
Dari hasil tabel IV.9 dan gambar IV.9 dapat diketahui bahwa masyarakat Tabagsel yang loyal/setia menjadi nasabah bank syariah adalah sebanyak 81 %. Sedangkan yang tidak loyal/setia menjadi nasabah bank syariah sebanyak 19 % dari jumlah responden sebanyak 52 responden yang memilih jasa bank syariah.

#### d. Alasan Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan menjadi Nasabah Bank Syariah

Alasan masyarakat Tapanuli Bagian Selatan menjadi nasabah bank syariah berdasarkan hasil pengolahan data dari instrumen angket yang diisi oleh para responden dapat dilihat pada tabel dan diagram di bawah ini

Tabel IV.10  
Alasan Masyarakat Tabagsel Menjadi Nasabah Bank Syariah

NO	Alasan Menjadi Nasabah Bank Syariah	JUMLAH	%
1.	Agama	52	69%
2.	Keuntungan	14	19%
3.	Pelayanan Karyawan	9	12%



Gambar IV.10 Alasan Masyarakat Tabagsel Menjadi Nasabah Bank Syariah

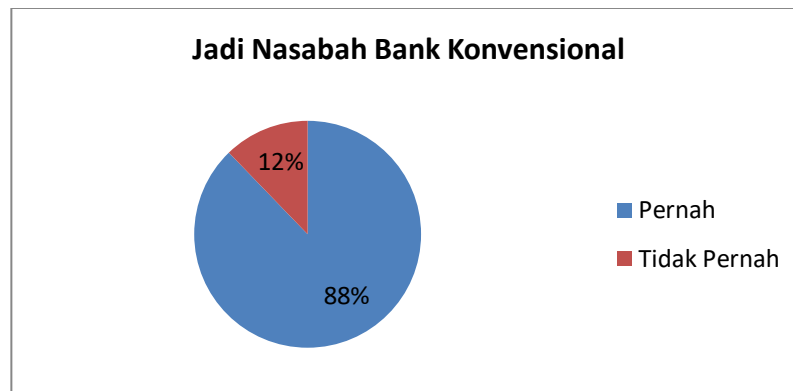
Dari hasil tabel IV.10 dan gambar IV.10 dapat diketahui alasan masyarakat Tabagsel menjadi nasabah bank syariah karena agama adalah sebanyak 69%. Sedangkan alasan masyarakat Tabagsel menjadi nasabah bank syariah karena keuntungan adalah sebanyak 19%. Sedangkan alasan masyarakat Tabagsel menjadi nasabah bank syariah karena pelayanan karyawan adalah sebanyak 12% dari jumlah responden sebanyak 97 orang.

- e. Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan yang menjadi Nasabah di Bank Konvensional

Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan yang pernah menjadi nasabah di bank konvensional berdasarkan hasil pengolahan data dari instrumen angket yang diisi oleh para responden dapat dilihat pada tabel dan diagram di bawah ini

Tabel IV.11  
Masyarakat Tabagsel yang Menjadi Nasabah Bank Konvensional

NO	Jadi Nasabah Bank Konvensional	JUMLAH	%
1.	Pernah	79	88%
2.	Tidak Pernah	11	12%



Gambar IV.11 Masyarakat Tabagsel yang Menjadi Nasabah Bank Konvensional

Dari hasil tabel IV.11 dan gambar IV.11 dapat diketahui bahwa masyarakat Tabagsel yang pernah menjadi nasabah bank konvensional adalah sebanyak 79 orang (88 % dari total responden yang diteliti). Sedangkan masyarakat Tabagsel yang tidak pernah menjadi nasabah bank konvensional hanya sebanyak 12 % dari jumlah responden yang pernah menjadi nasabah bank konvensional sebanyak 97 orang. Hal ini bisa saja terjadi karena bank konvensional lebih duluan hadir di tengah masyarakat Tabagsel. Berdasarkan jumlah masyarakat yang pernah menjadi nasabah di bank syariah hanya 52 responden, maka dapat kita ketahui bahwa ada 27 responden yang pernah menjadi nasabah bank syariah dan pernah jg menjadi nasabah bank konvensional.

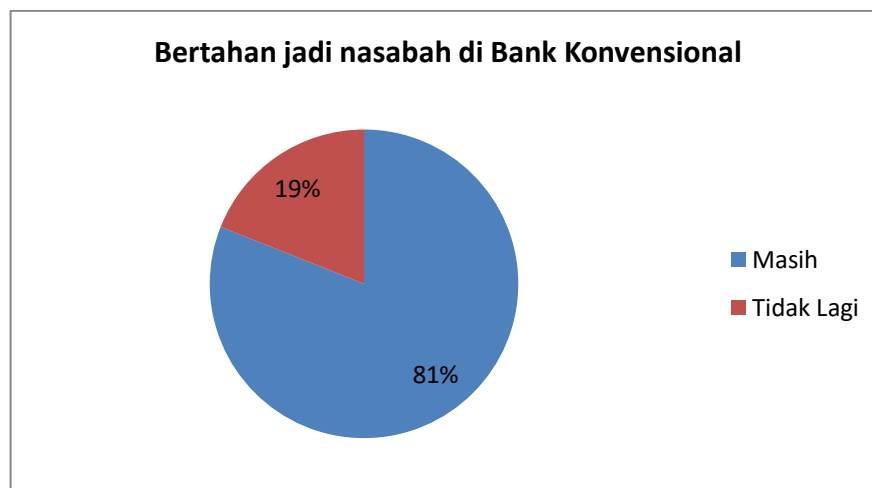


- f. Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan yang masih menjadi nasabah di bank konvensional

Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan yang masih bertahan di bank konvensional sampai saat ini berdasarkan hasil pengolahan data dari instrumen angket yang diisi oleh para responden dapat dilihat pada tabel dan diagram di bawah ini

Tabel IV.12  
Masyarakat Tabagsel yang Loyal/Setia Menjadi Nasabah Bank Konvensional

NO	Bertahan jadi nasabah di Bank Konvensional	JUMLAH	%
1.	Masih	64	81%
2.	Tidak Lagi	15	19%



Gambar IV.12  
Masyarakat Tabagsel yang Loyal/Setia Menjadi Nasabah Bank Konvensional

Dari hasil tabel IV.12 dan gambar IV.12 dapat diketahui bahwa masyarakat Tabagsel yang loyal/setia menjadi nasabah bank konvensional adalah sebanyak 64 orang (81% dari total responden

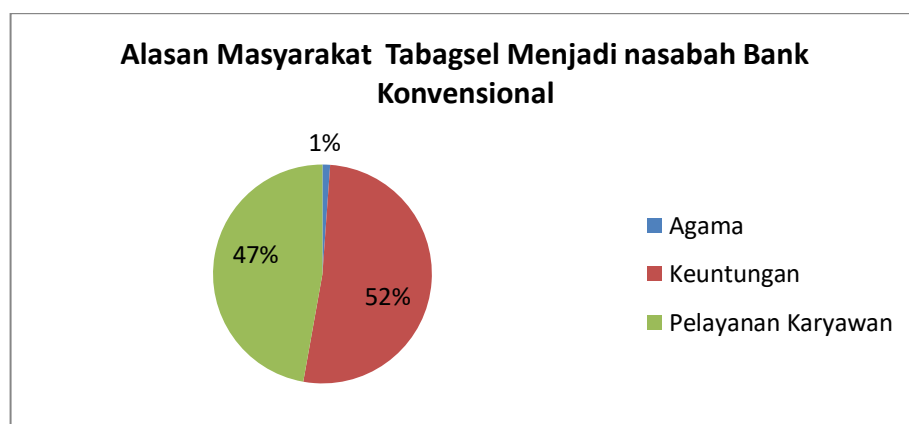
yang diteliti). Sedangkan masyarakat Tabagsel yang tidak loyal/setia menjadi nasabah bank konvensional sebanyak 19% dari jumlah responden sebanyak 79 orang yang pernah menjadi nasabah bank konvensional.

g. Alasan Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan menjadi Nasabah Bank Konvensional

Alasan masyarakat Tapanuli Bagian Selatan menjadi nasabah bank konvensional berdasarkan hasil pengolahan data dari instrumen angket yang diisi oleh para responden dapat dilihat pada tabel dan diagram di bawah ini

Tabel IV.13  
Alasan Masyarakat Tabagsel Menjadi Nasabah Bank Konvensional

NO	Alasan Menjadi Nasabah Bank Konvensional	JUMLAH	%
1.	Agama	1	1%
2.	Keuntungan	46	52%
3.	Pelayanan Karyawan	42	47%



Gambar IV.13  
Alasan Masyarakat Tabagsel Menjadi Nasabah Bank Konvensional

Dari hasil tabel IV.13 dan gambar IV.13 dapat diketahui bahwa alasan masyarakat Tabagsel menjadi nasabah bank konvensional karena agama adalah sebanyak 52%. sedangkan alasan masyarakat Tabagsel menjadi nasabah bank konvensional karena keuntungan adalah sebanyak 47%. Sedangkan alasan masyarakat Tabagsel menjadi nasabah bank konvensional karena pelayanan karyawan adalah sebanyak 1 % dari jumlah responden sebanyak 97 orang.

## B. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak valid. Setelah angket disebarakan maka akan diperoleh dari hasil jawaban para responden pada setiap pernyataan yang meyangkut tentang variabel yang akan diteliti. Sebelum angket dianalisis terlebih dahulu diuji validitas. Untuk melakukan uji validitas peneliti menggunakan sampel (n=97) orang responden dengan 21 pernyataan pada variabel *marketing mix* ( $X_1$ ).

Hasil uji validitas dapat diketahui dengan adanya ketentuan, yaitu :

- a) Nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid.
- b) Nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Marketing Mix**

Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,821	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 5%	Valid
2	0,866		Valid
3	0,815		Valid
4	0,718		Valid

5	0,436	sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}}$ = 0,1996	Valid
6	0,803		Valid
7	0,400		Valid
8	0,384		Valid
9	0,460		Valid
10	0,680		Valid
11	0,650		Valid
12	0,608		Valid
13	0,741		Valid
14	0,606		Valid
15	0,544		Valid
16	0,472		Valid
17	0,734		Valid
18	0,621		Valid
19	0,779		Valid
20	0,738		Valid
21	0,419		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil Output Spss 22.

Hasil uji validitas variabel *marketing mix* pada tabel IV.14 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai jasa aliansi memiliki nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  dengan  $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *marketing mix* dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel motivasi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi**

Soal	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	0,400	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1996$	Valid
2	0,384		Valid
3	0,460		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil Output Spss 22.

Hasil uji validitas motivasi pada tabel IV.15 dapat diketahui bahwa  $r_{\text{hitung}}$  seluruh item pernyataan  $> r_{\text{tabel}}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa

seluruh item pernyataan untuk variabel motivasi dinyatakan valid.

Sedangkan uji validitas untuk variabel Persepsi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi**

Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,472	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1996$	Valid
2	0,734		Valid
3	0,621		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil uji validitas variabel persepsi pada tabel IV.16 dapat diketahui bahwa  $r_{hitung}$  seluruh item pernyataan  $> r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk k Variabel Persepsi dinyatakan valid.

Sedangkan uji validitas untuk variabel Keputusan Masyarakat memilih adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Masyarakat**

Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,780	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1996$	Valid
2	0,721		Valid
3	0,644		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil Output Spss 22.

Hasil uji validitas variabel keputusan masyarakat pada tabel IV.17 dapat diketahui bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada soal nomor dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Jika *cronbach alpha*  $> 0,6$  maka dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel Marketing Mix.

**Tabel IV.18**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Marketing Mix**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	6

Sumber: Data diolah dari hasil Output Spss 22.

Hasil uji reliabilitas variabel Marketing Mix pada tabel IV.18 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,841. Nilai *cronbach alpha* 0,841  $> 0,6$ . Sehingga variabel Marketing Mix dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel motivasi adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.19**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Motivasi**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	9

Sumber: Data diolah dari hasil Output Spss 22.

Hasil uji reliabilitas variabel Motivasi pada tabel IV.19 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,732. Nilai *cronbach alpha*  $0,732 > 0,6$ . Sehingga variabel motivasi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel Persepsi adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.20**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Persepsi**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	6

Sumber: Data diolah dari hasil Output Spss 22.

Hasil uji reliabilitas variabel persepsi pada tabel IV.20 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,703. Nilai *cronbach alpha*  $0,703 > 0,6$ . Sehingga variabel persepsi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel Keputusan Masyarakat adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.21**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Keputusan Nasabah**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	9

Sumber: Data diolah dari hasil Output Spss 22.

Hasil uji reliabilitas variabel keputusan masyarakat pada tabel IV.21 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,826. Nilai *cronbach alpha*  $0,826 > 0,6$ . Sehingga variabel keputusan masyarakat dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

## C. Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Uji analisis statistik deskriptif dapat dilakukan dengan cara mencari *mean*, *minimum*, *maksimum*, dan *standard deviation* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

H

**Tabel IV.22**  
**Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keput_Masy (Y)	97	3.00	12.00	8.9485	1.98101
Mark_Mix (X1)	97	21.00	72.00	53.3505	7.60488
Motivasi (X2)	97	3.00	12.00	6.1856	3.06978
Persepsi (X3)	97	3.00	12.00	6.3505	3.29153
Valid N (listwise)	97				

Sumber: Data diolah dari hasil Output Spss 22

Hasil analisis statistik deskriptif pada tabel di atas bahwa variabel Keputusan Nasabah dengan jumlah data (N) sebanyak 97 mempunyai nilai *mean* 8.9485 dengan nilai *minimum* 3.00 dan nilai *maximum* 12.00 serta *standard deviation* 1.98101. Variabel Marketing Mix dengan data (N) sebanyak 97 mempunyai nilai *mean* 53.3505 dengan nilai *minimum* 21.00 dan nilai *maximum* 72.00 serta *standard deviation* 7.60488. Variabel



Motivasi data (N) sebanyak 97 mempunyai nilai *mean* 6.1856 dengan nilai *minimum* 3.00 dan nilai *maximum* 12.00 serta *standard deviation* 3.06978.

Variabel persepsi (N) sebanyak 97 mempunyai nilai *mean* 6.3505 dengan nilai *minimum* 3.00 dan nilai *maximum* 12.00 serta *standard deviation* 3.29153.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel IV.23**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,526	2,602		2,508	,014		
Mark_Mix (X1)	,201	,121	,172	1,652	,102	,393	2,547
Motivasi (X2)	,411	,099	,406	4,138	,000	,445	2,248
Persepsi (X3)	,453	,130	,306	3,487	,001	,557	1,797

a. Dependent Variable: Keput Masy (Y)  
Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.23, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel *marketing mix* (X1) adalah 2,547, variabel motivasi adalah 2,248, dan variabel persepsi adalah 1,797. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil  $< 10$ . Nilai *tolerance* untuk variabel *marketing mix* (X1) adalah 0,393, variabel motivasi (X2) adalah 0,445, dan variabel persepsi (X3) adalah 0,557. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel lebih besar  $> 0,1$ . Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

b) Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut:

1.  $DU < DW < 4-DU$  maka hipotesis diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi antara variabel *marketing mix*, motivasi dan persepsi terhadap keputusan nasabah.
2.  $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$  maka hipotesis ditolak, artinya terjadi autokorelasi antara variabel *marketing mix*, motivasi dan persepsi terhadap keputusan nasabah.
3.  $DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

**Tabel IV.24**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.367	1.57569	2.275

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber: Data diolah dari hasil Output Spss 22.

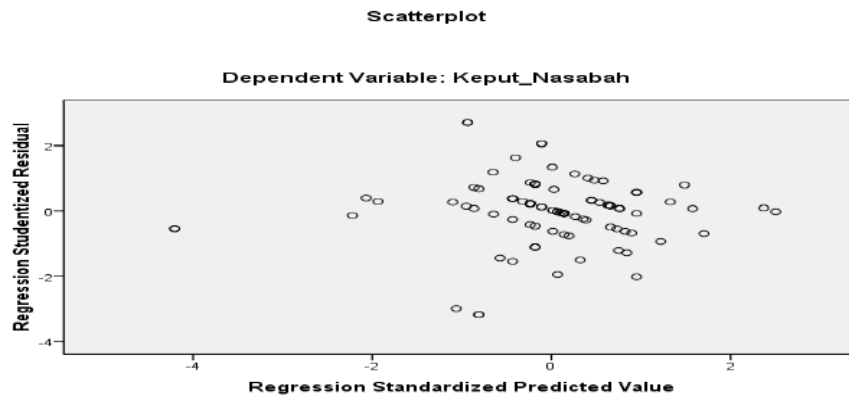
Berdasarkan hasil dari uji autokorelasi di atas diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,197 dengan  $n= 97$ , dan  $k=3$  didapat nilai  $DL= 1,6063$  dan  $DU= 1,7335$ . Jadi nilai  $4-DU = 2,2645$  dan  $4-DL = 2,3937$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $(1,7335 < 2,197 < 2,296)$  yang hasilnya tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang digunakan untuk menguji heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji *scatterplots*. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

**Gambar IV.14**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas di atas diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu. Nilai terkecil koefisien determinasi adalah nol dan terbesar satu, sehingga dinyatakan  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

**Tabel IV.25**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.367	1.57569

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel hasil analisis determinasi di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.367 atau (36,7 %). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Marketing Mix), (Motivasi), dan (Persepsi) terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah) sebesar 0,367 atau (36,7 %) sedangkan sisanya sebesar 0,633 atau (63,3 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Hipotesis diterima, artinya ada pengaruh *marketing mix*, motivasi, dan persepsi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh *marketing mix*, motivasi, dan persepsi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.
- 3) Jika nilai Sig.  $< 0,05$  maka Hipotesis diterima.

**Tabel IV.26**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,526	2,602		2,508	,014
Mark_Mix	,201	,121	,172	1,652	,102
Motivasi	,411	,099	,406	4,138	,000
Persepsi	,453	,130	,306	3,487	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Untuk interpretasi hasil pengujian uji t pada tabel diatas ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Marketing mix* sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

Dari hasil uji t di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel *marketing mix* sebesar 1,652 dan untuk  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (n-k-1)$ ,  $df = (97-3-1) = 93$  hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,66140 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,102 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

- 2) Motivasi sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

Dari hasil uji t di atas nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Motivasi adalah 4,138 sedangkan nilai dari  $t_{tabel}$  1,66140 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,138 > 1,6614$ ). Begitupun dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh atau dapat

dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

- 3) Persepsi sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

Dari hasil uji t di atas nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel persepsi adalah 3,487 sedangkan nilai dari  $t_{tabel}$  1,66140 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,487 > 1,6614$ ). Begitupun dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh atau dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

b. Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas/independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui *marketing mix*, motivasi, dan persepsi secara simultan dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional. Ketentuan dalam uji F adalah Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis diterima artinya *marketing mix*, motivasi, dan persepsi dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional. Sedangkan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak artinya *marketing mix*, motivasi, dan persepsitidaj dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank

syariah dan bank konvensional. Selain itu, jika nilai  $\text{sig} < 0,1$  maka hipotesis juga diterima.

**Tabel IV.27**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.842	3	48.614	19.580	.000 <sup>a</sup>
	Residual	230.900	93	2.483		
	Total	376.742	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel hasil uji signifikansi simultan (Uji F) di atas dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 19.580 dan  $F_{\text{tabel}}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $97-3-1 = 93$  yang diperoleh nilainya sebesar 2,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $19,580 > 2,7$ ) artinya Hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama *marketing mix*, motivasi, dan persepsi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada masyarakat di wilayah Tapanuli Bagian Selatan yang menjadi nasabah di bank syariah dan bank konvensional yang berjumlah 97 responden dan mengolah hasil dari jawaban para responden dari angket yang telah peneliti sebarikan melalui aplikasi SPSS 22 adalah sebagai berikut:



Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.367 atau (36,7 %). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*marketing mix*), (motivasi), dan (persepsi) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah) sebesar 0,367 atau (36,7 %) sedangkan sisanya sebesar 0,633 atau (63,3 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

1. Marketing Mix sebagai Faktor Penentu Keputusan Masyarakat dalam memilih Bank Syariah dan Bank Konvensional di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Wilayah Tapanuli Bagian Selatan.

Dari hasil uji t di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel *marketing mix* sebesar 1,652 dan untuk  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (n - k - 1)$ ,  $df = (97 - 3 - 1) = 93$  hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,66140 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,102 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* tidak dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Utami dengan judul Perbandingan Penentu Keputusan Pemilihan Perbankan (Studi Kasus pada Bank Rakyat Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional), dimana berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan Bank Rakyat Indonesia Syariah dan Bank

Rakyat Indonesia Konvensional dipengaruhi oleh Produk Bank yang merupakan bagian dari *marketing mix*.

2. Motivasi sebagai Faktor Penentu Keputusan Masyarakat dalam memilih Bank Syariah dan Bank Konvensional di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Wilayah Tapanuli Bagian Selatan

Dari hasil uji t di atas nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Motivasi adalah 4,138 sedangkan nilai dari  $t_{tabel}$  1,66140 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4,138 > 1,6614). Begitupun dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Maya Sari dkk., dalam sebuah jurnal yang berjudul “Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang” variabel motivasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank Sinarmas Syariah Padang.<sup>68</sup>

3. Persepsi sebagai Faktor Penentu Keputusan Masyarakat dalam memilih Bank Syariah dan Bank Konvensional di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Wilayah Tapanuli Bagian Selatan.

Dari hasil uji t di atas nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel persepsi adalah 3,487 sedangkan nilai dari  $t_{tabel}$  1,66140 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,487 >

---

<sup>68</sup> Hesti Maya Sari dkk., “Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang”, (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 8 Nomor 2 tahun 2017)

1,6614). Begitupun dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh atau dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dr. Harif Amali Rivai, SE., M.Si. dkk dengan judul Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional, dimana berdasarkan hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap keberadaan bank syariah dibanding dengan bank konvensional. Dari 124 responden nasabah bank konvensional, sebanyak 51,4% menyatakan bahwa konsep bunga bertentangan dengan ajaran agama. Namun demikian mereka tetap memilih untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk yang ditawarkan bank konvensional. Hanya 29,8% dari jumlah responden yang menyatakan dengan tegas bahwa konsep bunga tidak bertentangan dengan ajaran agama, sehingga dapat menjadikan legitimasi bagi mereka untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk bank konvensional. Sementara sisanya (18,5%) berpendapat bahwa mereka tidak tahu; apakah bunga bertentangan dengan agama. Lebih lanjut, jika dihubungkan dengan frekuensi responden yang telah mengenal beroperasinya bank Syariah di Sumatera Barat, mayoritas (94,4%) menyatakan mengenal keberadaan bank dan produk.

4. Marketing Mix, Motivasi dan Persepsi sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Wilayah Tapanuli Bagian Selatan .

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix*, motivasi, dan persepsi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional. Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (Uji F) di atas dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19.580 dan  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  atau  $97 - 3 - 1 = 93$  yang diperoleh nilainya sebesar 2,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $19,580 > 2,7$ ) artinya Hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama *marketing mix*, motivasi, dan persepsi berpengaruh atau dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Utami dengan judul perbandingan penentu keputusan pemilihan perbankan (studi kasus pada bank rakyat indonesia syariah dan bank rakyat indonesia konvensional), dimana Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan Bank Rakyat Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional dipengaruhi oleh Profesionalitas, Akses, Popularitas, Fasilitas, Bunga Bank/ Sistem Bagi Hasil, dan Produk Bank. Diperoleh hasil juga bahwa dari perbandingan variabel Profesionalitas, Akses, Popularitas, Fasilitas, Bunga

Bank/ Sistem Bagi Hasil, dan Produk Bank terhadap Bank Rakyat Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional nasabah lebih cenderung memilih Bank Rakyat Indonesia Syariah.<sup>69</sup>

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari masih banyak keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan variabel independen hanya tiga variabel saja yaitu : *marketing mix*, motivasi dan persepsi
2. Keterbatasan teori yang membahas tentang faktor penentu masyarakat dalam memilih jasa perbankan
3. Keterbatasan penelitian terdahulu yang membahas tentang identifikasi faktor penentu masyarakat memilih jasa perbankan yang menggunakan metode penelitian kuantitatif.

---

<sup>69</sup>Budi Utami, “Perbandingan Penentu Keputusan Pemilihan Perbankan (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional)”

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan aktifitas penggunaan jasa perbankan masyarakat di Provinsi Sumatera Utara khususnya wilayah Tapanuli Bagian Selatan dapat diketahui bahwa persepsi masyarakatnya yang menyatakan bunga bank konvensional sama dengan riba sebanyak 69 % dari 97 responden yang diteliti. Kemudian 54 % dari 97 responden pernah menjadi nasabah di bank syariah dengan alasan karena agama sebanyak 69 %, alasan karena keuntungan sebanyak 19%, dan alasan karena pelayanan karyawan sebanyak 11 % .
2. Variabel *marketing mix* secara parsial tidak dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Wilayah Tapanuli Bagian Selatan.
3. Variabel motivasi secara parsial dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah dan Bank Konvensional di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Wilayah Tapanuli Bagian Selatan
4. Variabel persepsi secara parsial dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah dan Bank Konvensional di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Wilayah Tapanuli Bagian Selatan,

5. Variabel motivasi, persepsi dan marketing mix secara bersamaan dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah dan Bank Konvensional di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Wilayah Tapanuli Bagian Selatan

## **B. Saran**

1. Bagi lembaga bank syariah agar lebih mengevaluasi kembali pelaksanaan variabel *marketing mix* yang telah dilakukannya kepada masyarakat yang ada di Provinsi Sumatera Utara khususnya wilayah Tapanuli Bagian Selatan. Sehingga variabel *marketing mix* dapat menjadi salah satu faktor penentu bagi masyarakat dalam memilih bank syariah yang ada di Provinsi Sumatera Utara khususnya wilayah Tapanuli Bagian Selatan.
2. Bagi pihak lembaga bank syariah agar lebih memperhatikan variabel persepsi dan segala yang menjadi motivasi masyarakat dalam memilih bank syariah. Sehingga faktor penentu bagi masyarakat dalam memilih bank syariah di Provinsi Sumatera Utara khususnya wilayah Tapanuli Bagian Selatan tidak beralih ke jasa perbankan lainnya.
3. Bagi para akademisi semoga hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi atau rujukan dalam penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Mubarak, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1999)
- Agni S. Mayangsari, *Hearty Service Service Itu Disini* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014)
- Alex Sobur, *Psikologi Umum Dalam Lintasan Sejarah*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2013)
- Amini, “*Perilaku Organisasi*” (Bandung: Citapustaka Media, 2004)
- Andry Herawati dan Liling Listyawati, *Identifikasi Faktor-Taktor Penentu Keputusan Nasabah Muslim Dan Non Muslim Dalam Memilih Jasa Bank Syariah Di Kota Surabaya*”
- Annisa Uswatun Khasanah, “Analisa Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Ilmiah dan Islam” (<http://www.teknikindustriUII.ac.id> , diakses 20 Februari 2019 pukul 20.58 WIB)
- Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta : ANDI, 1980)
- Budi Utami, “*Perbandingan Penentu Keputusan Pemilihan Perbankan (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional)*” (Jurnal)
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Caps, 2014)
- Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002)
- Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Total Media, 2009)
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen*” (Yogyakarta: Andi Offset, 2013)
- George R. Terry dan Leslie W. Rue, “*Dasar-dasar Manajemen*, diterjemahkan dari “*Principles of Management*” oleh Ticoalu (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1992)
- Harif Amali Rivai dkk, *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional*, Jurnal Penelitian, Kerjasama Bank Indonesia dan Center for Banking Research Universitas Andalas



- Hasil Wawancara, Karyawan Bank Syariah di Kota Padangsidempuan, 10 Mei 2019
- Hasil Wawancara, Masyarakat Kota Padangsidempuan (Pak Dul, Pak Peri, Pak Saleh, Ibu Hayat, Ibu Ini, Ibu Dilah, Ibu Armi, Ibu Ame, Pak Fad dan Pak Wan 11 Mei 2019, di Kota Padangsidempuan
- Hesti Maya Sari dkk., *“Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang”*, (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 8 Nomor 2 tahun 2017)
- Ibnu Katsier, *Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsier Jilid 6*, Diterjemahkan dari *“Tafsir Ibnu Katsier”* oleh Salim Bahreisy dan Said Bahreisy (Surabaya: P.T. Bina Ilmu, 1993)
- Ismail, *“Perbankan Syariah”* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011)
- Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000)
- Juliansyah Noor, *“Metodologi Penelitian”* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011)
- Kartini Kartono, *Psikologi Umum*, (Bandung: Alumni, 1984)
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2009)
- Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Disertai Hadits Seputar Ayat* (Jakarta: CV Pustaka Jaya Ilmu, 2014)
- M. Fuad dkk., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001)
- M. Suyanto, *Muhammad Marketing Strategy (Strategi Pemasaran Ala Nabi Muhammad Saw.)* (Yogyakarta: CV Andi Offset , 2018)
- Malayu S.P Hasibuan, *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktifitas*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2010)
- Morisan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012)
- Morisson, *“Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010)
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013)

- Muhammad Syafi'i Antonio, "*Bank Syariah dari Teori ke Praktik*", (Jakarta : Gema Insani Press, 2001)
- Muhammad Syarif Hidayatulloh, "*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat*", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015)
- Richard L. Daft, "*Manajemen*, diterjemahkan dari "*Management*" oleh Edward Tanujaya dan Shirly Tiolina (Jakarta: Salemba Empat, 2003)
- Rita Damayanti, *Dasar-Dasar Psikologi* (Jakarta:FKM UI, 2000)
- Sadono Sukirno, dkk., *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (Jakarta: Prenada Media Group, 2005)
- Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Psikologi*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1976)
- Setiadi, *Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen: edisi revisi* (Jakarta: prenadamedia Group)
- Sigit, Soehardi, *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga. (Yogyakarta : BPF. 2002)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Sutan Remy Sjahdeini, "*Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek Hukumnya*", (Jakarta : Kencana, 2014)
- Tim Penyusun Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008),
- Ujang Sumarwan, "*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)
- \_\_\_\_\_ dkk., *Pemasaran Strategik, Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham* (Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2009), hlm. 199.
- Uno, H. B. *Teori Motivasi dan Pengukurannya: Analisis di Bidang Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2007)
- [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id), "Statistik Perbankan Syariah dan Statistik Perbankan Indonesia", Desember 2017

# IDENTIFIKASI FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH DAN BANK KONVENSIONAL DI PROVINSI SUMATERA UTARA

*by* Nofinawati Nofinawati

---

**Submission date:** 12-Nov-2019 08:05AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1211866397

**File name:** hasil\_penelitian\_ok.docx (249.22K)

**Word count:** 12949

**Character count:** 83067

## **BABI**

### **PANDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tak lepas dengan keinginan masyarakat Muslim Indonesia akan hadirnya lembaga-lembaga keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan sesuai dengan syariah Islam. Ajaran agama Islam memberikan keyakinan pada mereka bahwa bunga bank merupakan riba, yang dilarang oleh agama. Hal ini dibuktikan dengan adanya perkembangan bank syariah secara informal telah dimulai sebelum dikeluarkan Undang-Undang tentang Perbankan Syariah di Indonesia. Perbankan syariah yang pertama kali hadir di Indonesia PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, pada tahun 1991.

Sistem perbankan syariah di Indonesia diatur dalam Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan. Secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil yang secara rinci dijabarkan dalam Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil. UU tersebut dirubah oleh UU Nomor 10 tahun 1998 dan dilengkapi dengan UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Keunggulan utama perbankan syariah sangat diminati oleh nasabah yaitu pelarangan terhadap riba dan segala jenis transaksi non syar'i. Faktor utama yang membedakan bank konvensional dengan bank syariah adalah suku bunga (*interest*) sebagai balas jasa atas penyertaan modal yang diterapkan

pada bank konvensional, sementara pada bank syariah balas jasa atas penyertaan modal diperhitungkan berdasarkan keuntungan atau kerugian yang diperoleh didasarkan pada “prinsip dan akad yang digunakan”. Prinsip bagi hasil dengan akad *mudharabah* (ibalannya bagi hasil), prinsip jual beli dengan akad *murabahah* (ibalannya margin), prinsip sewa atau dengan *ijarah* (ibalannya *ujrah*).<sup>1</sup>

Terbatasnya pemahaman serta sosialisasi <sup>1</sup> tentang produk dan sistem perbankan syariah yang dilakukan pada masyarakat di Indonesia. Hal ini didukung oleh data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia, bahwa pada tahun 2017 *market share* perbankan syariah hanya memiliki 5,3%.<sup>2</sup> Walaupun penduduk Indonesia mayoritas muslim, hal ini berbanding terbalik dengan perkembangan bank syariah yang berjalan lambat. Oleh karena itu pengembangan bank syariah harus dilakukan terutama <sup>1</sup> berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan.

Hadirnya perbankan baik itu bank konvensional dan bank Syariah, pada umumnya memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi, memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran disamping itu bank syariah secara khusus memiliki fungsi sosial. Bank konvensional dan bank Syariah akan <sup>1</sup> mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan pemilihan antara kedua bank tersebut. Perilaku nasabah terhadap produk perbankan

---

<sup>1</sup>Muhammad Syafi’I Antonio, “*Bank Syariah dari Teori ke Praktik*”, (Jakarta : Gema Insani Press, 2013), cet 1, h.34

<sup>2</sup>[www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id). “Statistik Perbankan Syariah dan Statistik Perbankan Indonesia”, Desember 2017

<sup>1</sup> konvensional dan bank syariah dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi masyarakat terhadap karakteristik perbankan tersebut.

Wilayah Tapanuli Bagian Selatan sebagai salah satu wilayah di Propinsi Sumatera Utara, yang didominasi oleh penduduk yang beragama Islam, akan memiliki ciri khas tersendiri dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk perbankan. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan 10 orang masyarakat yang ada di Kota Padangsidempuan (salah satu daerah di wilayah Tapanuli Bagian Selatan), pada umumnya mereka menyatakan suka menabung atau menyimpan uangnya di bank. Ada yang memilih bank syariah ada juga yang memilih bank syariah. Dari yang 10 orang yang peneliti wawancara, hanya 3 orang yang memilih bank syariah. Sedangkan 7 orang lagi lebih memilih bank konvensional. Bahkan ada yang memilih bank syariah dan bank konvensional.<sup>3</sup>

Masyarakat Padangsidempuan yang majemuk dari segi agamanya, ada yang beragama Islam, Kristen, dan agama lainnya, akan memungkinkan banyak faktor penentu dalam mempengaruhi perilaku masyarakat memilih bank serta produk perbankan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan bank syariah yang ada di Kota Padangsidempuan, ternyata ada juga nasabahnya yang non Muslim.<sup>4</sup>

Selain dari faktor agama, <sup>1</sup> aspek non-ekonomis diduga dapat mempengaruhi interaksi masyarakat terhadap dunia perbankan. Melihat

---

<sup>3</sup>Hasil Wawancara, Masyarakat Kota Padangsidempuan (Pak Dul, Pak Peri, Pak Saleh, Ibu Hayat, Ibu Ini, Ibu Dilah, Ibu Armi, Ibu Ame, Pak Fad dan Pak Wan 11 Mei 2019, di Kota Padangsidempuan

<sup>4</sup>Hasil Wawancara, Karyawan Bank Syariah di Kota Padangsidempuan, 10 Mei 2019

banyaknya faktor yang menjadi penentu keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan, hal inilah yang mendorong peneliti melakukan identifikasi lebih dalam terkait dengan faktor-faktor tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Apakah *marketing mix*, motivasi, dan persepsi dapat dijadikan sebagai faktor penentu dalam keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional baik secara parsial dan simultan ?

## **C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional di Sumatera Utara (Studi Kasus pada Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan)

### **2. Kontribusi Penelitian**

#### **a. Kontribusi akademis**

Secara umum penelitian ini berguna untuk pengembangan Program Studi Perbankan Syariah. Bagi peneliti, penelitian ini menambah perbendaharaan keilmuan peneliti khususnya di bidang

identifikasi faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi gambaran realita lapangan sehingga keilmuan yang didapat tidak hanya secara teoritis tetapi juga praktis di lapangan. Sedangkan bagi dosen, penelitian ini berguna sebagai *field data* dalam mempertajam keilmuannya khususnya mengenai identifikasi faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

b. Kontribusi Praktis

- 1) Bagi bank syariah, hasil penelitian ini sebagai gambaran identifikasi faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.
- 2) Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap mengenai identifikasi faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

**D. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pembahasan dari setiap permasalahan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang akan diamati, maka pembahasan penelitian terdiri dari V (lima) bab, dimana setiap babnya terdiri dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk suatu uraian sistematis dalam satu kesatuan.



BAB I merupakan pendahuluan yang berisi uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II merupakan landasan teori yang terdiri dari kerangka teori yaitu teori tentang perbankan syariah, teori tentang perbankan konvensional, teori tentang perbedaan bank syariah dan bank konvensional, teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih jasa perbankan, penelitian terdahulu yang telah dilakukan, baik dalam konteks lokal, nasional maupun internasional, terhadap perilaku konsumen perbankan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III merupakan metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi responden penelitian, analisis data, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian.

Bab V merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Landasan Teori

#### 1. Perbankan Syariah

Bank syariah di Indonesia telah berdiri sejak tahun 1991 yaitu Bank Muamalat Indonesia Tbk<sup>5</sup>. Dalam kurun waktu satu dekade perbankan syariah mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Pasca krisis moneter tahun 1997/1998, perbankan syariah mulai menjadi sistem perbankan alternatif di Indonesia. Perbankan syariah dikembangkan berdasarkan hukum Islam yang bertolak dari larangan untuk tidak memungut maupun meminjam uang dengan tambahan bunga (riba). Riba berarti pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam secara *bathil* atau bertentangan dengan prinsip muamalat dalam Islam.<sup>6</sup>

Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank

---

<sup>5</sup>Sutan Remy Sjahdeini, "Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek Hukumnya", (Jakarta : Kencana, 2014), hlm. 97

<sup>6</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Op.Cit.*, hlm. 73.

11

syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan dalam syariah Islam. Bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan dana pada umumnya dalam akad jual beli dan kerja sama usaha. Imbalan yang diperoleh dalam margin keuntungan, bentuk bagi hasil, dan atau bentuk lainnya sesuai dengan syariah Islam.<sup>7</sup>

## 2. Keputusan

### a. Pengertian Keputusan

Keputusan (*decision*) merupakan pilihan yang dibuat dari sejumlah alternatif yang ada.<sup>8</sup> Selain itu keputusan juga merupakan memilih suatu alternatif dari dua pilihan atau lebih, untuk menentukan suatu pendapat.<sup>9</sup> Penjelasan yang hampir sama dengan itu menurut Schiffman dan Kanuk keputusan sebagai suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.<sup>10</sup>

Sedangkan menurut Amini pengertian pengambilan keputusan dapat dilihat dari dua segi yakni:

- 1) Segi etimologi pengambilan keputusan berarti mengambil dan menetapkan atas sesuatu. Keputusan adalah suatu kesimpulan yang dijadikan pegangan setelah melakukan pertimbangan-pertimbangan.

---

<sup>7</sup>Ismail, "Perbankan Syariah" (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hlm. 32-33.

<sup>8</sup>Richard L. Daft, "Manajemen, diterjemahkan dari "Management" oleh Edward Tanujaya dan Shirley Tiolina (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm. 401

<sup>9</sup>George R. Terry dan Leslie W. Rue, "Dasar-dasar Manajemen, diterjemahkan dari "Principles of Management" oleh Ticoalu (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1992), hlm. 17.

<sup>10</sup>Ujang Sumarwan, "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 358

2) Segi terminologi pengambilan keputusan adalah suatu proses penetapan sesuatu dimana penetapan tersebut dijadikan panduan rujukan bagi kegiatan berikutnya.<sup>11</sup>

Keputusan merupakan suatu kesimpulan yang sudah dipilih setelah mempertimbangkan pilihan tersebut dari beberapa alternatif yang ada. Dalam hal ini keputusan yang dimaksud adalah keputusan untuk menggunakan jasa bank syariah dan bank konvensional setelah mempertimbangkan kemudahan dan manfaat dari kedua jenis bank tersebut.

#### b. Tahapan dalam Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

Konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, adalah:<sup>12</sup>

<sup>3</sup>  
Gambar 2.1

#### Proses Pengambilan Keputusan



<sup>3</sup>  
1) Pengenalan Masalah, Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu.

<sup>11</sup>Amini, "Prilaku Organisasi" (Bandung: Citapustaka Media, 2004), hlm. 108.

<sup>12</sup>Morisson, "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu" (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 85-86.

- 2) Pencarian Informasi, Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal sering kali berupa upaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu dan atau pengetahuan yang sudah dimiliki.<sup>13</sup>
- 3) Evaluasi Alternatif, Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian konsumen.
- 3) Keputusan Pembelian, Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat dan keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan untuk melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan yang diperlukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang akan dikeluarkan.
- 3) Perilaku Pasca Pembelian, Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, hlm. 93.

<sup>3</sup> pasca pembelian. Setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen membandingkan tingkat kinerja (*performance*) suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk itu dan menentukan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang bersangkutan.<sup>14</sup>

### c. Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam

Ujian atau masalah merupakan sesuatu yang dihadapi setiap hari. Allah SWT menghendaki keadaan manusia berbeda-beda sebagai sebuah ujian. Ujian kesulitan, ujian kehilangan, kekurangan, musibah, penyakit, kemiskinan adalah masalah biasa yang dihadapi oleh manusia selama hidup di dunia ini. Tidak ada satupun manusia di dunia ini yang meminta kepada Allah untuk hidup susah, namun perhatikanlah firman Allah berikut ini:

أَحْسِبَ النَّاسُ أَنْ يُتْرَكُوا أَنْ يَقُولُوا ءَامَنَّا وَهُمْ لَا يُفْتَنُونَ ۚ وَقَدْ فُتِنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ  
الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِينَ ۝۳

Artinya: Apakah manusia itu mengira bahwa mereka dibiarkan (saja) mengatakan: "Kami telah beriman", sedang mereka tidak diuji lagi. Dan sesungguhnya kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta.(QS. Al-Ankabut 2-3).<sup>15</sup>

Allah SWT. bertanya dengan nada angkar, apakah orang-orang mengira bahwa mereka akan dibiarkan mengaku beriman tanpa diuji? Sesungguhnya Allah pasti akan menguji hamba-hambaNya yang

<sup>14</sup>*Ibid.*, hlm. 95-118.

<sup>15</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Disertai Hadits Seputar Ayat* (Jakarta: CV Pustaka Jaya Ilmu, 2014), hlm. 396.

mukmin ala kadar iman masing-masing, lebih tebal dan mantap iman seseorang lebih beratlah ujian yang diterima dari Allah. Dan Allah telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka diketahuilah oleh Allah siapa yang berdusta dalam pengakuan imannya. Dan apakah orang-orang yang bermaksiat dan mengerjakan kejahatan akan lolos dari ujian itu? Tidak, bahkan ujian mereka akan lebih berat dan sekali-kali mereka tidak akan luput dari adzab kami. Amat buruklah apa yang mereka kira dan mereka tetapkan itu!<sup>16</sup>

Melalui ayat ini, Allah menjelaskan bahwa setiap orang yang beriman pasti akan diberi ujian ataupun masalah, dan ketika dihadapkan pada sebuah masalah, manusia akan dihadapkan pada proses pengambilan keputusan terkait dengan pemecahan masalah tersebut. Sikap seseorang dalam menghadapi sebuah permasalahan tentu saja berbeda-beda, proses seseorang dalam pengambilan keputusan pun juga bermacam-macam. Sebagai umat Islam, berdasarkan QS. Al-Ankabut: 2-3 yang telah disebutkan di atas, meyakini bahwa setiap masalah yang ada adalah datang dari Allah, dalam mencari solusi pemecahannya pun seharusnya juga melibatkan Allah. Tidak ada salahnya menggunakan *human judgment* dalam pengambilan keputusan, tapi tetap harus yakin bahwa Allah-lah sebaik-baiknya pemberi keputusan.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Ibnu Katsier, *Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsier Jilid 6*, Diterjemahkan dari "Tafsir Ibnu Katsier" oleh Salim Bahreisy dan Said Bahreisy (Surabaya: P.T. Bina Ilmu, 1993), hlm. 191.

<sup>17</sup>Annisa Uswatun Khasanah, "Analisa Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Ilmiah dan Islam" (<http://www.teknikindustriUJ.ac.id>), diakses 20 Februari 2019 pukul 20.58 WIB).

#### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

##### 1) Faktor Internal (faktor pribadi)

Faktor internal terdiri atas persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup.

##### 2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

##### 3) Faktor Situasional

Engel dalam buku Etta Mamang dan Sopiah menjelaskan bahwa situasi konsumen sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian.<sup>18</sup>

Selain faktor yang telah dipaparkan di atas, dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk bank, nasabah mempertimbangkan beberapa faktor seperti faktor nilai syariah, bagi hasil, produk, promosi dan motivasi.

##### 1) Nilai Syariah

Nilai syariah adalah salah satu faktor penentu keputusan konsumsi. Alasan nasabah menggunakan produk dan jasa bank

---

<sup>18</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, "*Perilaku Konsumen*" (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 41-49.



syariah dikarenakan bank syariah suatu lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah.<sup>19</sup>

## 2) Pelayanan

Menurut Agni S. Mayangsari pelayanan adalah jantung bagi segala sendi yang ada dalam perusahaan. Apabila jantung bermasalah, maka seluruh organ yang terdapat didalam tubuh akan mengalami masalah.<sup>20</sup>

## 3) Bagi Hasil

Merupakan sistem pembagian hasil usaha antara pemilik dana dan dana misalnya antara bank syariah dan nasabah penerima dana menggunakan akad mudhàrabah dan musyàrahah.<sup>21</sup> Bagi hasil merupakan nisbah atau keuntungan yang diperoleh dari hasil investasi maupun pembiayaan yang dikelola oleh bank syariah dari nasabah.

## 4) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk akan memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atas sesuatu yang dimiliki oleh konsumen.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup>Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Op. Cit.*, hlm.28.

<sup>20</sup>Agni S. Mayangsari, *Hearty Service Service Itu Disini* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 21.

<sup>21</sup>Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Total Media, 2009), hlm.35.

<sup>22</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Caps, 2014), hlm.69.

### 5) Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi sebagai alat komunikasi untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>23</sup>

### 6) Motivasi

Kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan- tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan sebagai kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.<sup>24</sup>

## 3. Terori Marketing Mix

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.<sup>12</sup> Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) ini adalah suatu taktik marketing agar dapat melayani pelanggan dengan cara memuaskan.<sup>25</sup> Yang pertama adalah dari sisi produk, yaitu menawarkan yang terjamin kualitasnya dan sesuai dengan selera. Nabi Muhammad Saw. selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan pada pelanggan adanya hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak

---

<sup>23</sup>*Ibid*, hlm.15.

<sup>24</sup>Setiadi, *Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen: edisi revisi* (Jakarta: prenadamedia Group), hlm. 25.

<sup>25</sup>*Ibid*, hlm. 50.

cocok. Kemudian dari sisi harga dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan lawan, tapi bersainglah secara *fair*, tampilkan keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.<sup>26</sup>

Setelah jelas target marketnya maka tahap selanjutnya adalah menentukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam membeli dan memilih produk yang diinginkan konsumen mempunyai berbagai macam pertimbangan antara lain: produk itu sendiri, bagaimana kualitasnya, harganya, dimana tersedia/tempat membelinya, dan informasi mengenai produk tersebut.

#### **a. Harga (*Price*)**

##### 1) Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>M. Suyanto, *Muhammad Marketing Strategy (Strategi Pemasaran Ala Nabi Muhammad Saw.)* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), hlm. 259.

<sup>27</sup>M. Fuad dkk., *Pengantar Bisnis*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah di keluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.<sup>28</sup>

## 2) Strategi Penentuan Harga

Penentuan harga menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga dapat berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut. Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- (a) Menentukan tujuan penetapan harga
- (b) Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
- (c) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.

---

<sup>28</sup>*Ibid.*

(d) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

**b. Lokasi (*place*)**

**1) Pengertian Lokasi (*Place*)**

Keputusan tempat sangat berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau target pasar walaupun kebanyakan perusahaan tidak menjual produknya sendiri, yaitu melalui distributor. Penjualan melalui distributor merupakan cara yang paling efektif dan efisien sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih besar daripada harus membuat saluran distribusi sendiri.

Tempat atau lokasi <sup>7</sup> digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi atau lokasi sangat penting, karena barangnya yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan; dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak

demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.<sup>29</sup>

## 2) Fungsi Lokasi dalam Bauran Pemasaran

Fungsi saluran distribusi atau lokasi dapat dikategorikan menjadi empat kategori, yaitu informasi, penjualan, pengiriman dan pembiayaan. Pertanyaannya bukan apakah keempat fungsi ini harus dilakukan, tetapi siapa yang dapat melakukannya dengan lebih efektif dan efisien ketika saluran telah dibangun. Tidaklah mudah untuk mengganti saluran tersebut karena menyangkut hubungan jangka panjang, kontrak, infrastruktur, dan sistem yang menghubungkan relasi yang tidak mudah untuk diubah.<sup>30</sup>

### c. Promosi (*Promotion*)

#### 1) Pengertian Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses

---

<sup>29</sup>M.Fuad, dkk., *Loc.Cit.*

<sup>30</sup>Ujang Sumarwan, dkk., *Pemasaran Strategik, Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham* (Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2009), hlm. 199.

lanjutan karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya.

Keputusan promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan peningkatan teknik pemasaran langsung termasuk surat langsung, *telemarketing*, televisi dan tentu saja internet.<sup>31</sup> Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

## 2) Sarana Promosi

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

### (a) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio.

### (b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

---

<sup>31</sup> Ujang Sumarwan, dkk., *Op.Cit.*, hlm. 198.

(c) *Publisitas (Publicity)*

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.

(d) *Penjualan Pribadi (Personal Selling)*

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut mempengaruhi calon konsumen.

3) *Strategi Mempromosikan Barang*

Kegiatan pengiklanan atau cara lain untuk mempromosikan barang di pasar, yang sering dipromosikan adalah barang yang berbeda corak yaitu barang yang lebih kurang sama tetapi mempunyai penampilan yang berbeda. Kegiatan promosi dalam pemasaran biasanya dilakukan untuk barang-barang yang bersifat berbeda corak seperti sabun mandi, televisi dan mobil. Terdapat beberapa perusahaan yang menghasilkan setiap barang tersebut dan melakukan promosi merupakan cara yang penting untuk menarik pelanggan membeli barang mereka.

Pada dasarnya kegiatan mempromosikan barang atau barang-barang yang dihasilkan perusahaan meliputi tiga aspek yaitu:

(a) Memberi informasi mengenai sesuatu barang (misalnya apa khasiat, di mana bisa dibeli dan sebagainya).



(b) Membujuk para konsumen untuk membeli barang tersebut.

(c) Mempengaruhi para konsumen.<sup>32</sup>

**d. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

1) Pengertian Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran yang digunakan untuk memuaskan para konsumennya. Elemen bukti fisik (*physical evidence*) merupakan seluruh aspek fasilitas fisik yang termasuk eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya yang memiliki kemungkinan akan mempengaruhi keputusan calon konsumen.<sup>33</sup>

Selain daripada bentuk fisik produk yang dijual, maka bentuk fisik dari outlet tempat pelayanan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Bentuk gedung kantor dan ruangan kerja serta *lay out* yang menarik maupun kelengkapan fasilitasnya dapat mempengaruhi *image* masyarakat atau pelanggan.

2) Pandangan Islam Tentang Bukti Fisik

Terkadang, kebijakan pembangunan tata ruang yang tidak didasari dengan hati nurani dan tidak berpedoman pada ajaran Islam kedepannya akan menimbulkan suatu permasalahan yang

---

<sup>32</sup>Sadono Sukimo, dkk., *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (Jakarta: Prenada Media Group, 2005), hlm. 235-236.

<sup>33</sup>Muhammad Syarif Hidayatulloh, "*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat*". (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015), hlm. 21.

lebih besar. Konsep perencanaan tata ruang di dalam Islam sudah lama terkonsep dengan baik, terbukti bahwa adanya bangunan bernuansa Islam. Sehingga, sebagai generasi penerus senantiasa untuk tetap berpegang teguh kepada ajaran Islam tentunya dalam konteks penataan ruang.

#### 4. Teori Motivasi

Motivasi merupakan sebuah konsep mengenai suatu kegiatan yang dipengaruhi oleh persepsi dan tingkah laku seseorang untuk mengubah situasi yang tidak memuaskan dan tidak menyenangkan. Adapun salah satu teori motivasi menurut Sumarwan yaitu teori hierarki kebutuhan. Teori ini dikemukakan oleh Abraham Maslow (*Malow's Hierarchy of Needs*). Maslow mengemukakan bahwa manusia memiliki lima kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingannya, kebutuhan tersebut yaitu:

##### 1) Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*)

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi untuk dapat tetap hidup, termasuk makanan, perumahan, pakaian, bebas dari rasa sakit, udara untuk bernapas dan sebagainya.<sup>34</sup> Kebutuhan ini juga disebut dengan kebutuhan dasar atau kebutuhan primer, karena kebutuhan ini berkaitan dengan pertahanan eksistensi kehidupan.<sup>35</sup>

Dalam konteks tabungan, kebutuhan yang paling mendasar adalah bagaimana tabungan tersebut menanamkan motivasi untuk

---

<sup>34</sup>Uno, H. B. *Teori Motivasi dan Pengukurannya: Analisis di Bidang Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2007). hlm. 41

<sup>35</sup>Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta : ANDI, 1980), 224.

menabung. Dimana tabungan tersebut digunakan untuk mendidik, mengajarkan kepada manusia gemar menabung, apakah dari fasilitas atau media yang digunakan untuk menabung.

Nilainilai positif yang diterapkan adalah pengertian-pengertian tentang menabung, manfaat menabung untuk kebutuhan hidup, mengajari bahwa hidup bukan hanya hari ini. Jika hari ini mendapatkan uang dan digunakan untuk kebutuhan sehingga uang tersebut habis tanpa menyisihkan untuk hari esok, maka dihari esok manusia tersebut akan hidup dalam kekurangan. Jadi edukasi menabung untuk kehidupan sangat penting. Jika kebutuhan fisiologis yang berupa mental menabung sudah tertanam, maka akan timbul kebutuhan lain yang mendorong manusia untuk menabung.

## 2) Kebutuhan akan rasa aman (safety needs)

Pada dasarnya, kebutuhan akan rasa aman ini mengarah pada dua bentuk, yaitu kebutuhan keamanan jiwa dan kebutuhan keamanan harta. Kebutuhan rasa aman muncul sebagai kebutuhan yang paling penting jika kebutuhan psikologis telah terpenuhi. <sup>1</sup> Ini meliputi kebutuhan perlindungan, keamanan, hukum, kebebasan dari rasa takut, dan kecemasan.

Dalam kebutuhan rasa aman ini sudah jelas jika menabung bertujuan untuk keamanan harta bendanya, terutama uang. Masyarakat takut jika uangnya disimpan di rumah akan berdampak buruk, misalkan uang diambil pencuri atau hal-hal lain yang bisa merugikan.

Akan tetapi jika disimpan di Bank Syariah, masyarakat akan merasa aman dan nyaman tanpa khawatir uangnya hilang. Dalam hal ini masyarakat juga selektif dalam memilih lembaga keuangan. Misalkan kenal dengan pengelola atau karyawan di lembaga keuangan tersebut, atau pengelolanya merupakan tetangga.

3) Kebutuhan cinta dan memiliki-dimiliki (*belongingness and love needs*)

Kebutuhan dimiliki atau menjadi bagian dari kelompok dan cinta menjadi tujuan utama. <sup>1</sup>Orang sangat peka dengan kesendirian, pengasingan, ditolak lingkungan, dan kehilangan sahabat atau <sup>1</sup>kehilangan cinta, kebutuhan ini terus penting sepanjang hidup. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan dimana masyarakat ingin dihargai, dicintai dan di perhatikan.

Maksudnya, nasabah diperhatikan dalam hal menabung. Pegawai bank atau pegawai lembaga keuangan syariah lainnya yang dekat dengan nasabah akan merasa senang karena mereka merasa sangat diperhatikan. Jika lembaga keuangan cuek atau tidak memperhatikan terhadap nasabah, menabung atau tidak menabung tidak menjadi urusan, maka masyarakat akan malas menabung di lembaga keuangan tersebut. Bandingkan jika nasabah lama tidak menabung, kemudian pegawai lembaga keuangan datang menanyakan. Tentu nasabah merasa seperti diperhatikan, merasa bahwa nasabah dimiliki dan dibutuhkan oleh lembaga keuangan atau bank. Biasanya yang demikian itu adalah lembaga keuangan yang menerapkan sistem

layanan jemput simpanan atau biasanya dikenal dengan istilah jemput bola. Jadi pegawai lembaga keuangan selalu bersilaturahmi dengan nasabah.

4) Kebutuhan penghargaan (esteem needs)

Pemenuhan kebutuhan penghargaan menjurus pada kepercayaan terhadap diri sendiri dan perasaan diri berharga. Kebutuhan akan penghargaan sering kali diliputi frustrasi dan konflik pribadi, karena yang diinginkan orang bukan saja perhatian dan pengakuan dari kelompoknya. Melainkan juga kehormatan dan status yang memerlukan standar moral, sosial dan agama.<sup>36</sup>

Menabung karena penghargaan merupakan kebutuhan tingkat 4 dari teori Hierarki Maslow. Dalam hal ini nasabah menabung karena ingin selalu mendapat penghargaan dari bank, misal mendapat hadiah, dan ada pula yang menabung ingin mendapat pujian dari masyarakat bahwa nasabah tersebut memang menabung di suatu lembaga keuangan dan ikut mengembangkan lembaga keuangan tersebut.

5) Kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*)

<sup>1</sup> Aktualisasi diri adalah keinginan untuk memperoleh kepuasan dengan dirinya sendiri (self full fillment), untuk menyadari semua potensi dirinya, untuk menjadi apa saja yang dia dapat melakukannya, dan untuk menjadi kreatif dan bebas mencapai puncak prestasi potensinya. Manusia yang dapat mencapai tingkat aktualisasi diri ini

---

<sup>1</sup>  
<sup>36</sup>Alex Sobur, *Psikologi Umum Dalam Lintasan Sejarah*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 277

<sup>1</sup> menjadi manusia yang utuh, memperoleh kepuasan dari kebutuhan yang orang lain bahkan tidak menyadari ada kebutuhan semacam itu.

**Kebutuhan** aktualisasi diri dalam konteks menabung adalah dorongan yang datang dari diri sendiri. Misalkan tabungan syariah, nasabah yang beragama islam menyatakan menabung karena tabungan tersebut syariah, islami dan sesuai dengan agama nasabah tersebut. Jadi dorongan dari dalam dirinya mempengaruhinya untuk menabung.<sup>37</sup>

#### Jenis-Jenis Motivasi

<sup>8</sup> Dalam bidang pemasaran motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian .<sup>38</sup> Motivasi terbagi menjadi dua, yaitu: motivasi rasional dan emosional.

- 1) Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan- kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.
- 2) Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya

---

<sup>37</sup>Malayu S.P Hasibuan, *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktifitas*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008) hlm. 107.

<sup>38</sup>Sigit, Soehardi, *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga. (Yogyakarta : BPF. 2002) hlm. 17.

dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu Motivasi rasional dan emosional

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki dua jenis, yaitu <sup>8</sup> motivasi rasional yakni pembelian yang didasarkan kenyataan produk, dan motivasi emosional yakni pembelian yang didasarkan dengan perasaan seseorang.

### c. Teori Persepsi

#### 1) Pengertian Persepsi

Ditemukan makna persepsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang berarti pemahaman, penafsiran dan tanggapan individu proses untuk mengingat atau mengidentifikasi sesuatu.<sup>39</sup> Persepsi menurut Kotler adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengelola dan menafsirkan suatu input informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti. Persepsi ini tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Ketiga poin inilah yang menentukan sebuah persepsi.<sup>40</sup>

Menurut Mubarak persepsi adalah proses pemberian makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan.<sup>41</sup> Proses persepsi

---

<sup>39</sup>Tim Penyusun Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), hlm. 926.

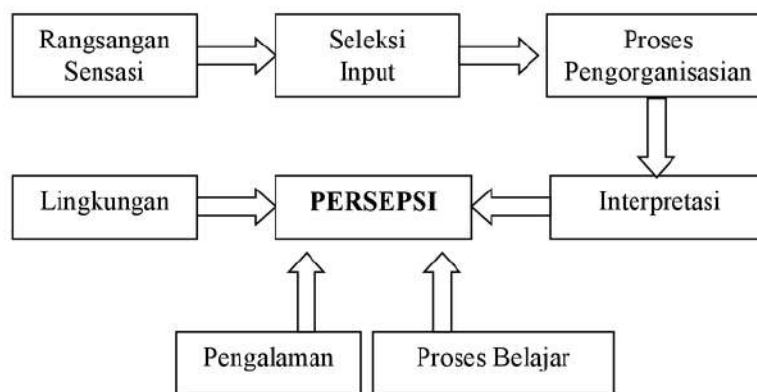
<sup>40</sup>Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Psikologi*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1976), hlm. 39.

<sup>41</sup>Achmad Mubarak, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1999), hlm. 109.

individu dituntut untuk memberikan penilaian terhadap suatu obyek yang dapat bersifat positif atau negatif, senang atau tidak senang dan sebagainya. Pada hakikatnya persepsi adalah suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang dipersepsi, sehingga dapat menerima dan menyadap informasi dari lingkungan sekitar.<sup>42</sup>

## 2) Proses Terbentuknya Persepsi

Dalam psikologi kontemporer secara umum persepsi yang terbentuk dari stimuli-stimuli diberlakukan sebagai suatu variabel campuran (*intervening variable*), bergantung pada faktor-faktor perangsang, cara belajar, perangkat keadaan jiwa atau suasana hati, dan faktor-faktor motivasional. Untuk memudahkannya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2.1. Proses Pembentukan Persepsi**

<sup>42</sup>Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 158.



Persepsi pada prinsipnya adalah memberikan arti kepada berbagai data, terdapat beberapa persepsi yang dapat mempengaruhi penafsiran. Diantaranya adalah perangkat persepsi, nilai-nilai atau kepercayaan yang dianut individu akan mempengaruhi persepsi yang diterima. Kepercayaan dan pendapat-pendapat, dapat disebut sebagai perangkat-perangkat persepsi. Persepsi lain yang mempengaruhi penafsiran adalah pembelaan persepsi, apabila terdapat data atau rangsangan-rangsangan yang diterima individu bertentangan dengan nilai dan keyakinan yang dimiliki, maka individu melakukan apa yang disebut persepsi dengan mekanisme menolak data yang diterima, memodifikasi data, membenarkan sikap dan kepercayaan dan data itu pasti diterima.<sup>43</sup>

### 2 3) Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Penjelasan lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi datang dari Robbins. Dia menjelaskan faktor-faktor yang dapat membentuk atau yang dapat memutarbalikkan persepsi seseorang adalah *pertama*, pelaku persepsi (*perceiver*). Bila seseorang individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sarat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari perilaku persepsi individual tersebut. Di antara karakteristik pribadi yang lebih relevan mempengaruhi pelaku persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan (ekspektasi).

---

<sup>43</sup> Rita Damayanti, *Dasar-Dasar Psikologi* (Jakarta:FKM UI, 2000), hlm. 14-15.

<sup>2</sup> *Kedua*, karakteristik-karakteristik pada apa yang akan diamati sehingga dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan seperti halnya gerakan, bunyi, ukuran, dan atribut-atribut lain dilihat dari sudut pandang proses membentuk serta cara memandangnya. Karena karakteristik seseorang yang diamati dapat dipandang dalam keadaan terencil, hubungan dengan latar belakangnya serta hal-hal yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang yang mempersepsikannya.

<sup>2</sup> *Ketiga*, situasi, merupakan konteks di mana kita melihat objek-objek atau peristiwa-peristiwa.<sup>44</sup> Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi manusia. Berikut skema yang bisa digambarkan:



**Gambar 2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

<sup>2</sup> Ada beberapa karakteristik yang mempengaruhi persepsi; *pertama*, Membedakan stimulus, satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana nasabah bisa membedakan perbedaan antara dua stimuli atau lebih. Apakah nasabah merasakan perbedaan merek

<sup>44</sup>Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 52-58.

2  
berdasarkan rasa, perabaan, harga dari bentuk kemasan produk agar berbeda dari yang lainnya.<sup>45</sup>

*Kedua*, Tingkat ambang batas (*threshold level*), kemampuan nasabah untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli yang lainnya. Ditentukan oleh tingkat ambang batasnya. Ada dua jenis *threshold* yaitu, *Absolute threshold* dan *Differential threshold*.

*Ketiga*, Persepsi bawah sadar (*subliminal Perception*), pemasar (bank) selalu berusaha menciptakan pesan di atas tingkat ambang batas kesadaran konsumen. Para peneliti menemukan bahwa nasabah (konsumen) sebenarnya mampu memberikan respons atas informasi ataupun pesan yang datang pada bawah sadarnya. Artinya, ketika nasabah dirangsang oleh suatu pesan, sebenarnya nasabah tidak menyadari akan keberadaan pesan tersebut, namun alam bawah sadarnya mampu menangkapnya. Dengan demikian stimulus (pesan) tersebut dibawah tingkat ambang batas kesadaran nasabah.

*Keempat*, Tingkat adaptasi, suatu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut adalah adaptasi. Hal ini terjadi ketika nasabah sudah merasa terbiasa dan kemudian tidak mampu lagi, maka ketika itu juga ambang batas absolutnya berubah. Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang.

*Kelima*, Generalisasi stimulus, terjadi ketika nasabah melihat dua stimulus atau lebih yang mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan

---

<sup>45</sup>Kartini Kartono, *Psikologi Umum*, (Bandung: Alumni, 1984), hlm. 77.

<sup>2</sup> yang dekat), dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, oleh karena itu dapat disubstitusikan.<sup>46</sup>

## B. Kajian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan referensi yang penulis baca, ada beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas tentang faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan, diantaranya adalah sebagai berikut :

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Dra. Andry Herawati, MM dan Liling Listyawati, S. Sos, MM <b>“IDENTIFIKASI FAKTOR-TAKTOR PENENTU KEPUTUSAN NASABAH MUSLIM DAN NON MUSLIM DALAM MEMILIH JASA BANK SYARIAH DI KOTA SURABAYA”.</b>	Teknik analisis yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian tersebut adalah analisis statistik deskriptif dan analisis faktor. Sampel diambil dengan teknik nonprobability sampling dengan sampling aksidental sebanyak 150 nasabah bank syariah yang tersebar di lima wilayah kota Surabaya. Dalam penelitian ini data yang dianalisis dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang dominan menentukan keputusan nasabah muslim dan non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah adalah obyek fisik dan non fisik. Hanya saja variabel yang sangat penting dipertimbangkan oleh nasabah muslim adalah daya tarik fisik (ekterior & interior), sedangkan yang untuk nasabah non muslim lebih mempertimbangkan fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan dari pada faktor lain. <sup>47</sup>	Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek penelitiannya, penelitian ini yang dijadikan sampel hanya yang muslim saja dan bank yang dipilih adalah bank syariah dan bank konvensional, bukannya bank syariah saja seperti yang mereka teliti sebelumnya. Selain itu perbedaannya adalah dari segi lokasi penelitian dan waktu penelitiannya.
2	Dr. Harif Amali Rivai, SE., M.Si. Anggota: Dr. Niki Lukviarman, MBA, Akt, Syafrizal, SE.,	Analisis terhadap sikap dan perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah, digunakan analisis statistik deskriptif berupa tabulasi silang, grafik, rata-rata dan frekuensi. Untuk	Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap keberadaan bank syariah dibanding dengan bank	Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metodanya, analisis datanya dan lokasi penelitiannya.

<sup>46</sup> Jalaludin Rakhmat, *Op.Cit.*, hlm. 66-67.

<sup>47</sup> Andry Herawati dan Liling Listyawati, *Identifikasi Faktor-Taktor Penentu Keputusan Nasabah Muslim Dan Non Muslim Dalam Memilih Jasa Bank Syariah Di Kota Surabaya”*

	<p>ME., Drs. Syukri Lukman, M. Si., Fery Andrianus, SE., M.Si., Drs. Masrizal, M.Soc.Sc,  <b>“IDENTIFIKASI FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA PERBANKAN: BANK SYARIAH VS BANK KONVENSIONAL”.</b></p>	<p>mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional digunakan analisis faktor. Selanjutnya, untuk mengidentifikasi hubungan antara berbagai faktor perilaku konsumen di dalam memilih jasa perbankan, digunakan <i>crosstab analysis</i>.</p>	<p>konvensional. Dari 124 responden nasabah bank konvensional, sebanyak 51,4% menyatakan bahwa konsep bunga bertentangan dengan ajaran agama. Namun demikian mereka tetap memilih untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk yang ditawarkan bank konvensional. Hanya 29,8% dari jumlah responden yang menyatakan dengan tegas bahwa konsep bunga tidak bertentangan dengan ajaran agama, sehingga dapat menjadikan legitimasi bagi mereka untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk bank konvensional. Sementara sisanya (18,5%) berpendapat bahwa mereka tidak tahu; apakah bunga bertentangan dengan agama. Lebih lanjut, jika dihubungkan dengan frekuensi responden yang telah mengenal beroperasinya bank Syariah di Sumatera Barat, mayoritas (94,4%) menyatakan mengenal keberadaan bank dan produk.<sup>48</sup></p>	
3	<p>Budi Utami  <b>“PERBANDINGAN PENENTU KEPUTUSAN</b></p>	<p>Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini dengan cara mengumpulkan data primer dan sekunder, yaitu</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan Bank</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah</p>

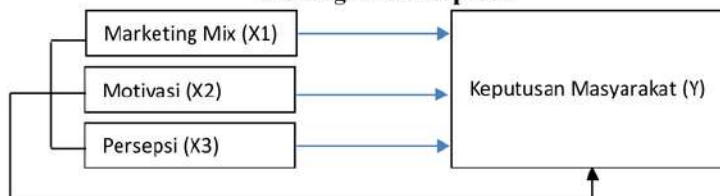
<sup>48</sup> Harif Amali Rivai dkk, *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional*, Jurnal Penelitian, Kerjasama Bank Indonesia dan Center for Banking Research Universitas Andalas

<p><b>PEMILIHAN PERBANKAN (STUDI KASUS PADA BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH DAN BANK RAKYAT INDONESIA KONVENSION AL)</b>”.</p>	<p>dengan menyebar kuesioner kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional juga dengan melakukan studi pustaka melalui buku, artikel, internet, jurnal dan sumber lainnya. Alat analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini adalah statistik deskrip<sup>1</sup> yaitu analisis faktor. Indikator aspek perilaku konsumen diukur dengan menggunakan Skala Likert 5 Poin. Untuk mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi nasabah dalam memilih jasa perbankan mengacu kepada 6 dimensi yaitu Profesionalitas, Akses, Popularitas, Fasilitas, Bunga Bank/ Sistem Bagi Hasil dan Produk Bank.</p>	<p>Rakyat Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional dipengaruhi oleh Profesionalitas, Akses, Popularitas, Fasilitas, Bunga Bank/ Sistem Bagi Hasil, dan Produk Bank. Diperoleh hasil juga bahwa dari perbandingan variabel Profesionalitas, Akses, Popularitas, Fasilitas, Bunga Bank/ Sistem Bagi Hasil, dan Produk Bank terhadap Bank Rakyat Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional nasabah lebih cenderung memilih Bank Rakyat Indonesia Syariah.<sup>49</sup></p>	<p>fokus masalah yang diteliti, lokasi penelitian dan waktu penelitian, variabel dan tujuan penelitian, metodenya dan analisis datanya.</p>
--	--	--	---

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan antar variabel dalam penelitian, yang menjadi kerangka pikir dalam penelitian ini adalah :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



<sup>49</sup>Budi Utami, “Perbandingan Penentu Keputusan Pemilihan Perbankan (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional)” (Jurnal)

Dari gambar 2.2 di atas diketahui bahwa marketing mix, motivasi dan persepsi dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah : *Marketing mix*, motivasi, dan persepsi dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional baik secara parsial dan simultan di Provinsi Sumatera Utara khususnya Wilayah Tapanuli Bagian Selatan.

## METODE PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis, dan bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.<sup>50</sup> Penelitian kuantitatif ini adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional yang diangkakan dengan menggunakan skala likert sebagai alat ukur untuk mengukur faktor penentu masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

## B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa bank syariah dan bank konvensional yang ada di wilayah Tapanuli Bagian Selatan. Karena jumlah populasi masyarakat di wilayah Tapanuli Bagian Selatan yang menjadi nasabah di bank syariah dan bank konvensional belum diketahui, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow, yaitu :

$$n = \frac{Z\alpha^2 x P x Q}{L^2}$$

---

<sup>50</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 8.



Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z_{\alpha}^2$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.95$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Wilayah penelitian ini meliputi 4 Kabupaten (Tapanuli Selatan, Mandailing Natal, Padang Lawas, Padang Lawas Utara) dan satu Kota Padangsidimpuan. Sampel penelitian ini terdiri dari masyarakat yang menjadi nasabah bank konvensional dan nasabah bank syariah.

### C. Sumber Data

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner kepada responden.<sup>51</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari penyebaran kuesioner dengan sampel yang akan diteliti. Sampel diambil dengan rumus lemeshow diatas dengan sampling insidental nasabah bank syariah yang tersebar di 4

---

<sup>51</sup>Mudrajat Kuncoro, "Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi" (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 157.

Kabupaten dan satu Kota Padangsidimpuan. Dalam penelitian ini data yang dianalisis dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah disusun, dikembangkan, dan diolah kemudian dicatat oleh pihak lain.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini data skunder diperoleh dari dokumen yang tertulis, seperti profil.

### D. Instrumen Pengumpulan Data

Menurut Arikunto, instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.<sup>53</sup> Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>54</sup> Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran interval, dengan teknik penskalaan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>55</sup>

Disain pokok-pokok isi kuesioner penelitian meliputi aspek demografi (biodata sampel/responden), aktifitas penggunaan jasa perbankan, dan perilaku konsumen. Aspek demografi terdiri dari: (1) tipe bank (syariah atau

---

<sup>52</sup>Juliansyah Noor, "Metodologi Penelitian" (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 137.

<sup>53</sup>Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 113.

<sup>54</sup>*Ibid.*, hlm. 142.

<sup>55</sup>*Ibid.*, hlm. 93.

1 konvensional), (2) nasabah perorangan atau non-perorangan, (3) Kabupaten/Kota asal, (4) usia, (5) jenis kelamin, (6) status perkawinan, (7) jenis pekerjaan, (8) penghasilan perbulan. Aktifitas penggunaan jasa perbankan meliputi: (1) persepsi tentang bunga, (2) pertimbangan memilih bank, (3) lama menjadi nasabah, (4) informasi tentang bank. Sedangkan aspek perilaku konsumen terdiri dari (1) unsur *marketing-mix*, (2) motivasi dan, (3) persepsi konsumen.

## E. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>56</sup> Penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor item dengan skor total menggunakan alat bantu program SPSS. Adapun kriteria uji yang digunakan adalah apabila nilai korelasi  $> r_{tabel}$  maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi  $< r_{tabel}$  maka dikatakan item tersebut kurang valid.

---

<sup>56</sup> (Ghozali, 2009: 49)

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>57</sup> Penelitian ini uji reliabilitas kuesioner dilakukan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan alat bantu program SPSS. Adapun kriteria yang digunakan suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

## **F. Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean*, dan *standar deviation* dari data yang terkumpul.<sup>58</sup>

### **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data

---

<sup>57</sup> Ghozali (2009: 45)

<sup>58</sup> Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 30.

<sup>3</sup> residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.<sup>59</sup>

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan untuk menguji apakah Antar variabel <sup>3</sup> independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensinya adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, apabila *VIF* kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.<sup>60</sup>

#### <sup>10</sup> b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut :

---

<sup>59</sup>*Ibid*, hlm. 89

<sup>60</sup>Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 99-100.

- <sup>3</sup> a)  $DU < DW < 4-DU$  maka Hipotesis diterima artinya tidak terjadi autokorelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- <sup>3</sup> b)  $DW < DU$  atau  $DW > 4-DL$ , maka hipotesis ditolak, artinya terjadi autokorelasi antara variabel independen dengan variabel dependen.
- <sup>3</sup> c)  $DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.<sup>61</sup>

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan tetap, disebut homokedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>62</sup> Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

---

<sup>61</sup>*Ibid*, hlm. 106.

<sup>62</sup>Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 108.

b) Jika ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>63</sup>

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.<sup>64</sup>

Nilai terkecil dari koefisien determinasi adalah nol dan terbesar satu, sehingga dinyatakan  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat<sup>65</sup>. Ketentuan dalam uji t adalah sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Hipotesis diterima,

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak,

Berdasarkan signifikansi: Jika signifikansi  $> 5\%$ , maka hipotesis diterima artinya *marketing mix*, motivasi, persepsi secara parsial dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat

---

<sup>63</sup>Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm.166.

<sup>64</sup>Morisan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 349.

<sup>65</sup>Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 244.

memilih bank syariah dan bank konvensional. Jika signifikansi  $< 5\%$  maka hipotesis ditolak, artinya *marketing mix*, motivasi, persepsi secara parsial dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat memilih bank syariah dan bank konvensional.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas/independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen.<sup>66</sup> Ketentuan dalam uji F adalah Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak, artinya *marketing mix*, motivasi, persepsi secara simultan tidak dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat memilih bank Syariah dan bank konvensional, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh antara *marketing mix*, motivasi, persepsi secara simultan dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat <sup>2</sup> memilih bank Syariah dan bank konvensional. Jika nilai sig  $< 0,1$  maka hipotesis diterima.

---

<sup>66</sup>*Ibid.*, hlm. 239



## BAB IV HASIL PENELITIAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Karakteristik Responden berdasarkan Aspek Demografi

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pihak responden maka dapat dihitung dan dilihat sebaran responden berdasarkan berbagai karakteristik. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan aspek demografi :

##### a. Jenis Kelamin

Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	%
1.	Laki-Laki	40	41%
2.	Perempuan	57	59%

Sumber : Data diolah dari hasil Penelitian 2019



Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

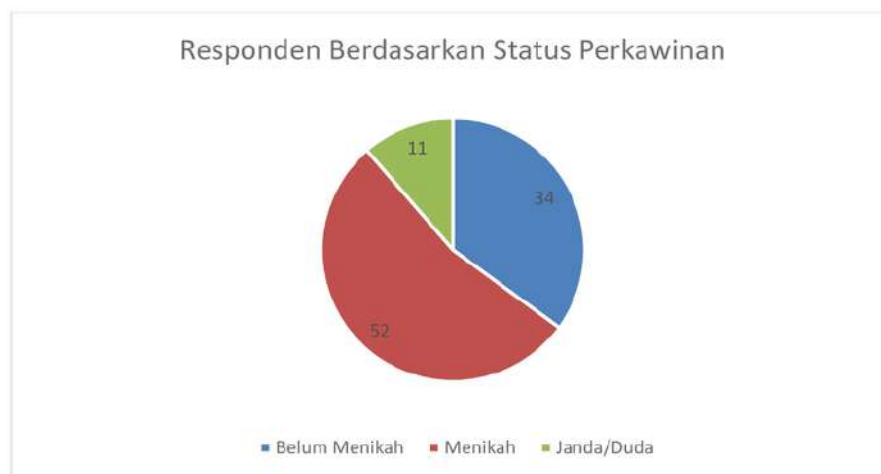
Dari hasil tabel IV.1 dan gambar IV.1 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui laki-laki sebanyak 40 responden (41 %). Sedangkan untuk perempuan sebanyak 57 responden (59 %). Dengan demikian jumlah responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, respondennya yang perempuan lebih banyak 17 orang daripada responden yang laki-laki.

- b. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan dapat dilihat dibawah ini :

Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

NO	KETERANGAN	JUMLAH	%
1.	Belum Menikah	34	35%
2.	Menikah	52	54%
3.	Janda/Duda	11	11%

Sumber : Data diolah dari hasil Penelitian 2019



5  
Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Dari hasil tabel IV.2 dan gambar IV.2 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan Status Perkawinan bahwa responden belum menikah sebanyak 34 responden (35 %). Sedangkan responden yang sudah menikah sebanyak 52 responden (54 %). Sedangkan jumlah responden yang memiliki status perkawinan janda atau duda sebanyak 11 responden (11%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan usia dapat dilihat dibawah ini :

Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	KETERANGAN	JUMLAH	%
1.	17-25 Tahun	28	29%
2.	26-35 Tahun	21	22%
3.	36-45 Tahun	5	5%
4.	46-55 Tahun	27	28%
5.	55-65 Tahun	5	5%
6.	Diatas 65	11	11%

Sumber : Data diolah dari hasil Penelitian 2019



Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

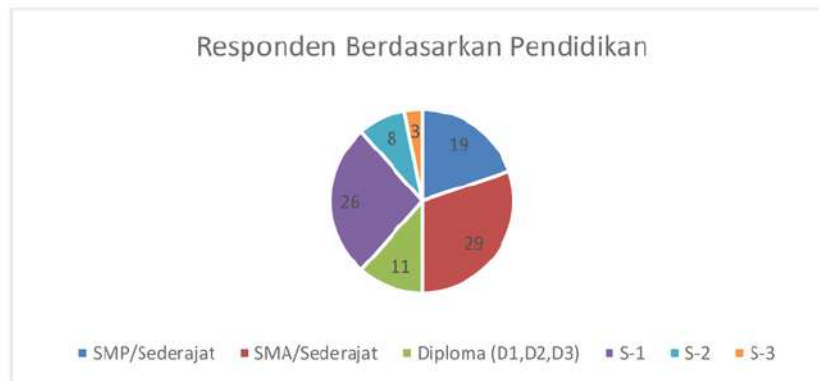
Dari hasil tabel IV.3 dan gambar IV.3 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia 17-25 tahun sebanyak 28 responden. Sedangkan untuk usia 26-35 tahun sebanyak 21 responden. Sedangkan untuk usia 35-45 sebanyak 5 responden, sementara usia 46-55 sebanyak 27 responden. Sedangkan usia 56-65 sebanyak 5 responden dan untuk usia diatas 66 sebanyak 11 responden.

- d. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan dapat dilihat dibawah ini :

Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

NO	KETERANGAN	JUMLAH	%
1.	SMP/Sederajat	19	20%
2.	SMA/Sederajat	29	30%
3.	Diploma (D1,D2,D3)	11	11%
4.	S-1	26	27%
5.	S-2	8	8%
6.	S-3	3	3%

Sumber : Data diolah dari hasil Penelitian 2019



5  
Gambar IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari hasil tabel IV.4 dan gambar IV.4 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan tingkat SMP sederajat sebanyak 19

responden (20% dari total responden). Sedangkan untuk tingkat SMA sederajat sebanyak 29 responden (30% dari total responden). Sedangkan untuk Diploma (D1, D2, D3) sebanyak 11 responden (11% dari total responden). Sementara untuk Strata satu (S1) sebanyak 26 responden (27% dari total responden). Sedangkan untuk Pendidikan Strata dua (S2) sebanyak 8 responden (8% dari total responden) dan untuk Pendidikan strata tiga (S3) sebanyak 3 responden (3% dari total responden).

- e. Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dibawah ini :

Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	KETERANGAN	JUMLAH	%
1.	Pelajar/ Mahasiswa	13	13%
2.	Pegawai Negeri Sipil/Meliter	19	20%
3.	Pegawai Swasta	49	51%
4.	Pengusaha	12	12%
5.	Pensiunan	4	4%

Sumber : Data diolah dari hasil Penelitian 2019



Gambar IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil tabel IV.5 dan gambar IV.5 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 13

responden. Sedangkan untuk responden yang jenis pekerjaannya sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan militer ada sebanyak 19 responden. Sedangkan jumlah responden yang pekerjaannya sebagai pegawai swasta sebanyak 49 responden. Sementara pengusaha sebanyak 12 responden, dan untuk pensiunan sebanyak 4 responden.

- f. Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat dibawah ini :

Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

NO	KETERANGAN	JUMLAH	%
1.	< Rp.500.000	6	6%
2.	Rp.500.000- Rp.1.499.000	14	14%
3.	Rp.1.500.000- Rp.2.499.000	39	40%
4.	Rp.2.500.000- Rp.3.499.000	16	16%
5.	Rp.3.500.000- Rp.4.499.000	8	8%
6.	Rp.4.500.000- Rp.5.499.000	3	3%
7.	> Rp.5.500.000	11	11%

Sumber : Data diolah dari hasil Penelitian 2019



Gambar IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Dari hasil tabel IV.6 dan gambar IV.6<sup>2</sup> dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan dibawah Rp. 500.000,- sebanyak 6 responden. Sedangkan untuk penghasilan perbulan<sup>2</sup> Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.499.000,- sebanyak 14 responden. Sedangkan untuk penghasilan perbulan<sup>6</sup> Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.499.000,- sebanyak 39 responden. Sementara penghasilan perbulan Rp. 2.500.000,- s/d Rp. 3.499.000,- sebanyak 16 responden. Sedangkan penghasilan perbulan<sup>6</sup> Rp. 3.500.000,- s/d Rp. 4.499.000,- sebanyak 8 responden. Sementara untuk penghasilan perbulan Rp. 4.500.000,- s/d Rp. 5.499.000,- sebanyak 3 responden dan untuk penghasilan perbulan di atas Rp. 5.000.000,- sebanyak 11 responden.

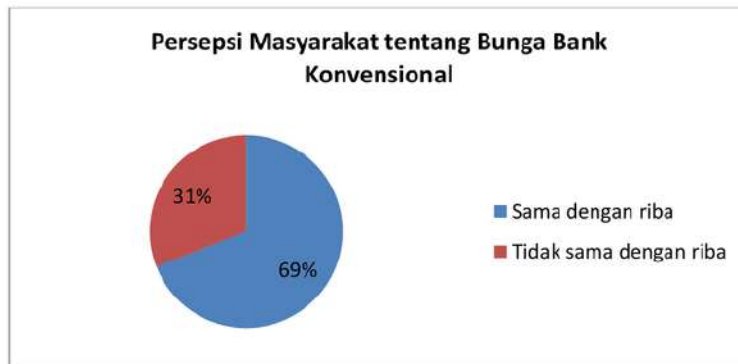
## 2. Aspek Penggunaan Jasa Perbankan

### a. Persepsi Responden tentang bunga bank

Persepsi masyarakat Tapanuli Bagian Selatan tentang bunga bank sama dengan riba atau tidak, berdasarkan hasil pengolahan data dari instrumen angket yang diisi oleh para responden dapat dilihat pada tabel dan diagram di bawah ini

Tabel IV.7  
Persepsi Masyarakat Tabagsel tentang Bunga Bank

NO	Persepsi	JUMLAH	%
1.	Sama dengan riba	67	69%
2.	Tidak sama dengan riba	30	31%



Gambar IV.7 Persepsi Masyarakat Tabagsel Tentang Bunga Bank

Dari hasil tabel IV.7 dan gambar IV.7 dapat diketahui persepsi masyarakat Tabagsel tentang bunga bank konvensional sama dengan riba adalah sebanyak 67 responden (69% dari total responden). Sedangkan persepsi masyarakat Tabagsel tentang bunga bank konvensional tidak sama dengan riba sebanyak 30 responden (31% dari total responden sebanyak 97 orang).

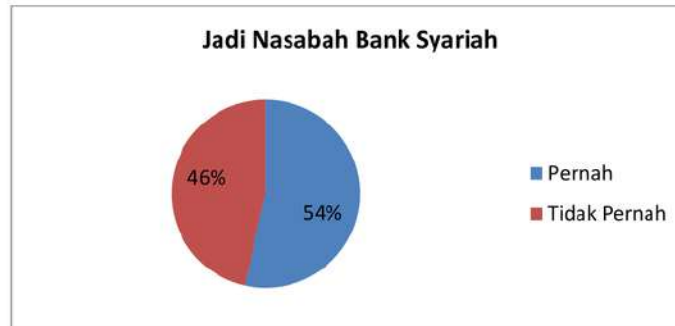
b. Jasa perbankan yang digunakan oleh Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan

Jasa perbankan yang digunakan oleh masyarakat Tapanuli Bagian Selatan berdasarkan hasil pengolahan data dari instrumen angket yang diisi oleh para responden dapat dilihat pada tabel dan diagram di bawah ini

Tabel IV.8  
Masyarakat Tabagsel yang Menjadi Nasabah Bank Syariah

NO	Jadi Nasabah Bank Syariah	JUMLAH	%
1.	Pernah	52	54%
2.	Tidak Pernah	45	46%





Gambar IV.8 Masyarakat Tabagsel yang <sup>13</sup>Menjadi Nasabah Bank Syariah

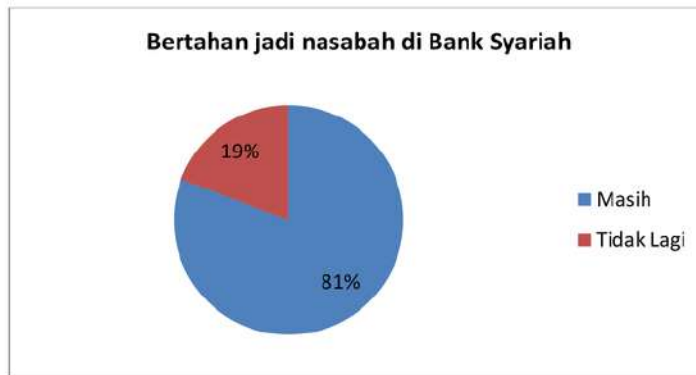
Dari hasil <sup>13</sup>tabel IV.8 dan gambar IV.8 dapat diketahui aktivitas jasa perbankan berdasarkan masyarakat Tabagsel yang pernah <sup>13</sup>menjadi nasabah bank syariah adalah sebanyak 54 % sedangkan yang <sup>13</sup>belum pernah menjadi nasabah bank syariah sebanyak 46 % dari jumlah responden sebanyak 97 orang.

- c. Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan yang masih menjadi nasabah di bank syariah

Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan yang masih bertahan di bank syariah samapi saat ini berdasarkan hasil pengolahan data dari instrumen angket yang diisi oleh para responden dapat dilihat pada tabel dan diagram di bawah ini

Tabel IV.9  
Masyarakat Tabagsel yang Loyal/Setia Menjadi Nasabah Bank Syariah

NO	Bertahan jadi nasabah di Bank Syariah	JUMLAH	%
1.	Masih	42	81%
2.	Tidak Lagi	10	19%



Gambar IV.9

Masyarakat Tabagsel yang Loyal/Setia Menjadi Nasabah Bank Syariah

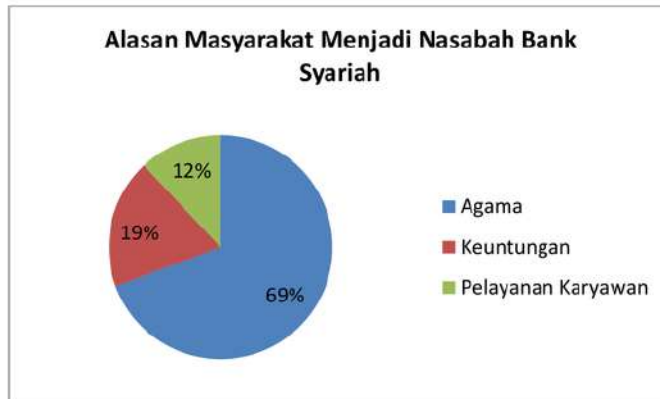
Dari hasil tabel IV.9 dan gambar IV.9 dapat diketahui bahwa masyarakat Tabagsel yang loyal/setia menjadi nasabah bank syariah adalah sebanyak 81 %. Sedangkan yang tidak loyal/setia menjadi nasabah bank syariah sebanyak 19 % dari jumlah responden sebanyak 52 responden yang memilih jasa bank syariah.

d. Alasan Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan menjadi Nasabah Bank Syariah

Alasan masyarakat Tapanuli Bagian Selatan <sup>13</sup> menjadi nasabah bank syariah berdasarkan hasil pengolahan data dari instrumen angket yang diisi oleh para responden dapat dilihat pada tabel dan diagram di bawah ini

Tabel IV.10  
Alasan Masyarakat Tabagsel Menjadi Nasabah Bank Syariah

NO	Alasan Menjadi Nasabah Bank Syariah	JUMLAH	%
1.	Agama	52	69%
2.	Keuntungan	14	19%
3.	Pelayanan Karyawan	9	12%



Gambar IV.10 Alasan Masyarakat Tabagsel Menjadi Nasabah Bank Syariah

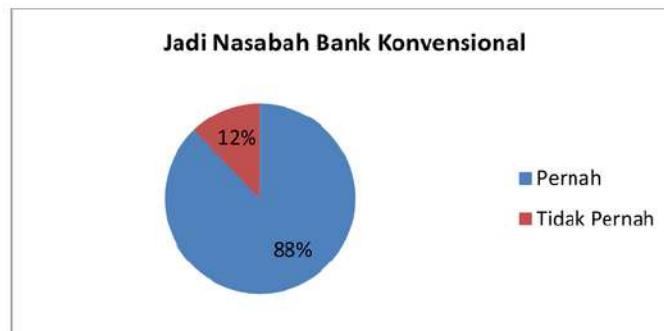
Dari hasil tabel IV.10 dan gambar IV.10 dapat diketahui alasan masyarakat Tabagsel menjadi nasabah bank syariah karena agama adalah sebanyak 69%. Sedangkan alasan masyarakat Tabagsel menjadi nasabah bank syariah karena keuntungan adalah sebanyak 19%. Sedangkan alasan masyarakat Tabagsel menjadi nasabah bank syariah karena pelayanan karyawan adalah sebanyak 12% dari jumlah responden sebanyak 97 orang.

e. Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan yang menjadi Nasabah di Bank Konvensional

Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan yang pernah menjadi nasabah di bank konvensional berdasarkan hasil pengolahan data dari instrumen angket yang diisi oleh para responden dapat dilihat pada tabel dan diagram di bawah ini

Tabel IV.11  
Masyarakat Tabagsel yang Menjadi Nasabah Bank Konvensional

NO	Jadi Nasabah Bank Konvensional	JUMLAH	%
1.	Pernah	79	88%
2.	Tidak Pernah	11	12%



Gambar IV.11 Masyarakat Tabagsel yang Menjadi Nasabah Bank Konvensional

Dari hasil tabel IV.11 dan gambar IV.11 dapat diketahui bahwa masyarakat Tabagsel yang pernah menjadi nasabah bank konvensional adalah sebanyak 79 orang (88 % dari total responden yang diteliti). Sedangkan masyarakat Tabagsel yang tidak pernah menjadi nasabah bank konvensional hanya sebanyak 12 % dari jumlah responden yang pernah menjadi nasabah bank konvensional sebanyak 97 orang. Hal ini bisa saja terjadi karena bank konvensional lebih duluan hadir di tengah masyarakat Tabagsel. Berdasarkan jumlah <sup>6</sup> masyarakat yang pernah menjadi nasabah di bank syariah hanya 52 responden, maka dapat kita ketahui bahwa ada 27 responden yang pernah <sup>6</sup> menjadi nasabah bank syariah dan pernah jg menjadi nasabah bank konvensional.

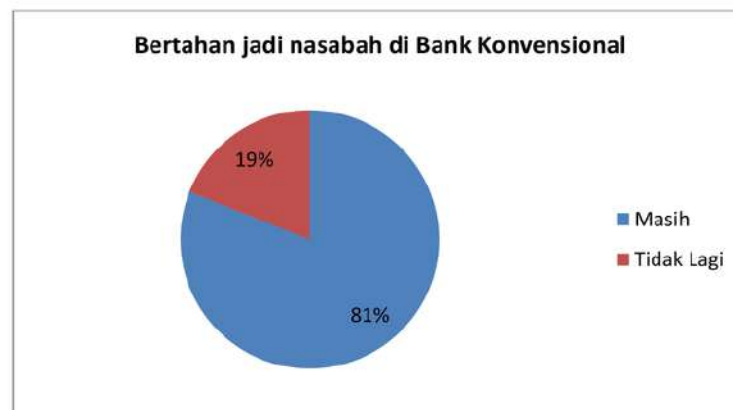
f. Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan yang masih menjadi nasabah di bank konvensional

Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan yang masih bertahan di bank konvensional sampai saat ini berdasarkan hasil pengolahan data dari instrumen angket yang diisi oleh para responden <sup>5</sup> dapat dilihat pada tabel dan diagram di bawah ini

Tabel IV.12

Masyarakat Tabagsel yang Loyal/Setia Menjadi Nasabah Bank Konvensional

NO	Bertahan jadi nasabah di Bank Konvensional	JUMLAH	%
1.	Masih	64	81%
2.	Tidak Lagi	15	19%



Gambar IV.12

Masyarakat Tabagsel yang Loyal/Setia Menjadi Nasabah Bank Konvensional

Dari hasil tabel IV.12 dan gambar IV.12 dapat diketahui bahwa masyarakat Tabagsel yang loyal/setia menjadi nasabah bank

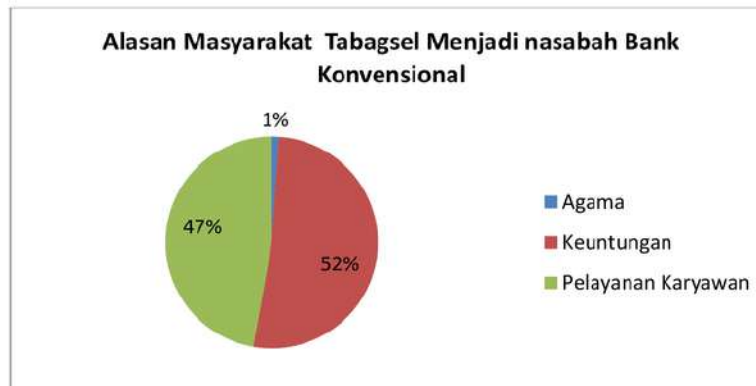
konvensional adalah sebanyak 64 orang (81% dari total responden yang diteliti). Sedangkan masyarakat Tabagsel yang tidak loyal/setia menjadi nasabah bank konvensional sebanyak 19% dari jumlah responden sebanyak 79 orang yang pernah menjadi nasabah bank konvensional.

g. Alasan Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan menjadi Nasabah Bank Konvensional

Alasan masyarakat Tapanuli Bagian Selatan menjadi nasabah bank konvensional berdasarkan hasil pengolahan data dari instrumen angket yang diisi oleh para responden dapat dilihat pada tabel dan diagram di bawah ini

Tabel IV.13  
Alasan Masyarakat Tabagsel Menjadi Nasabah Bank Konvensional

<b>NO</b>	<b>Alasan Menjadi Nasabah Bank Konvensional</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>%</b>
1.	Agama	1	1%
2.	Keuntungan	46	52%
3.	Pelayanan Karyawan	42	47%



Gambar IV.13  
Alasan Masyarakat Tabagsel Menjadi Nasabah Bank Konvensional

Dari hasil tabel IV.13 dan gambar IV.13 dapat diketahui bahwa alasan masyarakat Tabagsel menjadi nasabah bank konvensional karena agama adalah sebanyak 52%, sedangkan alasan masyarakat Tabagsel menjadi nasabah bank konvensional karena keuntungan adalah sebanyak 47%. Sedangkan alasan masyarakat Tabagsel menjadi nasabah bank konvensional karena pelayanan karyawan adalah sebanyak 1 % dari jumlah responden sebanyak 97 orang.

## **B. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak valid. Setelah angket disebarakan maka akan diperoleh dari hasil jawaban para responden pada setiap pernyataan yang meyangkut tentang variabel yang akan diteliti. Sebelum angket dianalisis terlebih dahulu diuji validitas. Untuk melakukan uji validitas peneliti menggunakan sampel

(n=97) orang responden dengan 21 pernyataan pada variabel *marketing mix* ( $X_i$ ).

Hasil uji validitas dapat diketahui dengan adanya ketentuan, yaitu :

- a) Nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid.
- b) Nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Marketing Mix**

Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,821	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1996$	Valid
2	0,866		Valid
3	0,815		Valid
4	0,718		Valid
5	0,436		Valid
6	0,803		Valid
7	0,400		Valid
8	0,384		Valid
9	0,460		Valid
10	0,680		Valid
11	0,650		Valid
12	0,608		Valid
13	0,741		Valid
14	0,606		Valid
15	0,544		Valid
16	0,472		Valid
17	0,734		Valid
18	0,621		Valid
19	0,779		Valid
20	0,738		Valid
21	0,419		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil Output Spss 22.

Hasil uji validitas variabel *marketing mix* pada tabel IV.14 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai jasa aliansi memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $df = n-2 = 97 - 2 = 95$ . Maka dapat disimpulkan bahwa



seluruh item pernyataan untuk variabel *marketing mix* dinyatakan valid.

Sedangkan uji validitas untuk variabel motivasi adalah sebagai berikut:

**5**  
**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi**

Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,400	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1996$	Valid
2	0,384		Valid
3	0,460		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil Output Spss 22.

Hasil uji validitas motivasi pada tabel IV.15 dapat diketahui bahwa  $r_{hitung}$  seluruh item pernyataan  $> r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel motivasi dinyatakan valid.

Sedangkan uji validitas untuk variabel Persepsi adalah sebagai berikut:

**5**  
**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi**

Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,472	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1996$	Valid
2	0,734		Valid
3	0,621		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil uji validitas variabel persepsi pada tabel IV.16 dapat diketahui bahwa  $r_{hitung}$  seluruh item pernyataan  $> r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk k Variabel Persepsi dinyatakan valid.

Sedangkan uji validitas untuk variabel Keputusan Masyarakat memilih adalah sebagai berikut :

5  
Tabel IV.17  
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Masyarakat

Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,780	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1996$	Valid
2	0,721		Valid
3	0,644		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil Output Spss 22.

Hasil uji validitas variabel keputusan masyarakat pada tabel IV.17 dapat diketahui bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada soal nomor dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Jika *cronbach alpha*  $> 0,6$  maka dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel Marketing Mix.

Tabel IV.18  
Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Marketing Mix  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	6

Sumber: Data diolah dari hasil Output Spss 22.

Hasil uji reliabilitas variabel Marketing Mix pada tabel IV.18 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,841. Nilai *cronbach alpha* 0,841

<sup>12</sup> > 0,6. Sehingga variabel Marketing Mix dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel motivasi adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.19**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Motivasi**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	9

Sumber: Data diolah dari hasil Output Spss 22.

Hasil uji reliabilitas variabel Motivasi pada tabel IV.19 diperoleh <sup>12</sup> nilai *cronbach alpha* sebesar 0,732. Nilai *cronbach alpha* 0,732 > 0,6. <sup>12</sup> Sehingga variabel motivasi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel Persepsi adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.20**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Persepsi**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	6

Sumber: Data diolah dari hasil Output Spss 22.

Hasil uji reliabilitas variabel persepsi pada tabel IV.20 diperoleh <sup>12</sup> nilai *cronbach alpha* sebesar 0,703. Nilai *cronbach alpha* 0,703 > 0,6. <sup>12</sup> Sehingga variabel persepsi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel Keputusan Masyarakat adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.21**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Keputusan Nasabah**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	9

Sumber: Data diolah dari hasil Output Spss 22.

Hasil uji reliabilitas variabel keputusan masyarakat pada tabel IV.21 diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,826. Nilai *cronbach alpha* 0,826 > 0,6. Sehingga variabel keputusan masyarakat dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

## C. Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Uji analisis statistik deskriptif dapat dilakukan dengan cara mencari *mean*, *minimum*, *maksimum*, dan *standard deviation* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

H

**Tabel IV.22**  
**Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keput_Masy (Y)	97	3.00	12.00	8.9485	1.98101
Mark_Mix (X1)	97	21.00	72.00	53.3505	7.60488
Motivasi (X2)	97	3.00	12.00	6.1856	3.06978
Persepsi (X3)	97	3.00	12.00	6.3505	3.29153
Valid N (listwise)	97				

Sumber: Data diolah dari hasil Output Spss 22

--

Hasil analisis statistik deskriptif pada tabel di atas bahwa variabel Keputusan Nasabah dengan jumlah data (N) sebanyak 97 mempunyai nilai *mean* 8.9485 dengan nilai *minimum* 3.00 dan nilai *maximum* 12.00 serta *standard deviation* 1.98101. Variabel Marketing Mix dengan data (N) sebanyak 97 mempunyai nilai *mean* 53.3505 dengan nilai *minimum* 21.00 dan nilai *maximum* 72.00 serta *standard deviation* 7.60488. Variabel Motivasi data (N) sebanyak 97 mempunyai nilai *mean* 6.1856 dengan nilai *minimum* 3.00 dan nilai *maximum* 12.00 serta *standard deviation* 3.06978. Variabel persepsi (N) sebanyak 97 mempunyai nilai *mean* 6.3505 dengan nilai *minimum* 3.00 dan nilai *maximum* 12.00 serta *standard deviation* 3.29153.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Multikolineartitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel IV.23**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,526	2,602		2,508	,014		
Mark_Mix (X1)	,201	,121	,172	1,652	,102	,393	2,547
Motivasi (X2)	,411	,099	,406	4,138	,000	,445	2,248
Persepsi (X3)	,453	,130	,306	3,487	,001	,557	1,797

a. Dependent Variable: Keput Masy (Y)

Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.23, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel *marketing mix* (X1) adalah 2,547, variabel motivasi adalah 2,248, dan variabel persepsi adalah 1,797. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil < 10. Nilai *tolerance* untuk variabel *marketing mix* (X1) adalah 0,393, variabel motivasi (X2) adalah 0,445, dan variabel persepsi (X3) adalah 0,557. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel lebih besar

> 0,1. Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

**10**  
b) Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut:

1.  $DU < DW < 4-DU$  maka hipotesis diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi antara variabel *marketing mix*, motivasi dan persepsi terhadap keputusan nasabah.
2.  $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$  maka hipotesis ditolak, artinya terjadi autokorelasi antara variabel *marketing mix*, motivasi dan persepsi terhadap keputusan nasabah.
3.  $DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

**Tabel IV.24**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.367	1.57569	2.275

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Sumber: Data diolah dari hasil Output Spss 22.

**13**  
Berdasarkan hasil dari uji autokorelasi di atas diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,197 dengan  $n= 97$ , dan  $k=3$  didapat nilai

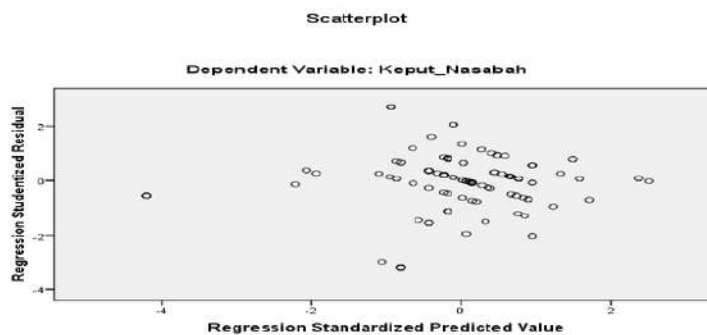
DL= 1,6063 dan DU= 1,7335. Jadi nilai 4-DU = 2,2645 dan 4-DL = 2,3937. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ( $1,7335 < 2,197 < 2,296$ ) yang hasilnya tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang digunakan untuk menguji heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji *scatterplots*. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

**Gambar IV.14**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah dari hasil Output SPSS 22.



Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas di atas diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu. Nilai terkecil koefisien determinasi adalah nol dan terbesar satu, sehingga dinyatakan  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

**Tabel IV.25**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.367	1.57569

Sumber: Hasil output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel hasil analisis determinasi di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,367 atau (36,7 %). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Marketing Mix), (Motivasi), dan (Persepsi) terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah) sebesar 0,367 atau (36,7 %) sedangkan sisanya sebesar 0,633 atau (63,3 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Hipotesis diterima, artinya ada pengaruh *marketing mix*, motivasi, dan persepsi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh *marketing mix*, motivasi, dan persepsi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.
- 3) Jika nilai Sig.  $< 0,05$  maka Hipotesis diterima.

**Tabel IV.26**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,526	2,602		2,508	,014
Mark_Mix	,201	,121	,172	1,652	,102
Motivasi	,411	,099	,406	4,138	,000
Persepsi	,453	,130	,306	3,487	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat

Untuk interpretasi hasil pengujian uji t pada tabel diatas ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Marketing mix* sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

Dari hasil uji t di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel *marketing mix* sebesar 1,652 dan untuk  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (n-k-1)$ ,  $df = (97-3-1) = 93$  hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,66140 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0,102 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

- 2) Motivasi sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

Dari hasil uji t di atas nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Motivasi adalah 4,138 sedangkan nilai dari  $t_{tabel}$  1,66140 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4,138 > 1,6614). Begitupun dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh atau dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

- 3) Persepsi sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

Dari hasil uji t di atas nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel persepsi adalah 3,487 sedangkan nilai dari  $t_{tabel}$  1,66140 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,487 > 1,6614). Begitupun dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh atau dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

b. Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas/independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui *marketing mix*, motivasi, dan persepsi secara simultan dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional. Ketentuan dalam uji F adalah Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis diterima artinya *marketing mix*, motivasi, dan persepsi dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional. Sedangkan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak artinya *marketing mix*, motivasi, dan persepsitidaj dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional. Selain itu, jika nilai sig  $< 0,1$  maka hipotesis juga diterima.

**Tabel IV.27**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.842	3	48.614	19.580	.000 <sup>a</sup>
	Residual	230.900	93	2.483		
	Total	376.742	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel hasil uji signifikansi simultan (Uji F) di atas dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19.580 dan  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $97-3-1 = 93$  yang

diperoleh nilainya sebesar 2,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $19,580 > 2,7$ ) artinya Hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama *marketing mix*, motivasi, dan persepsi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada masyarakat di wilayah Tapanuli Bagian Selatan yang menjadi nasabah di bank syariah dan bank konvensional yang berjumlah 97 responden dan mengolah hasil dari jawaban para responden dari angket yang telah peneliti sebarakan melalui aplikasi SPSS 22 adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.367 atau (36,7 %). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*marketing mix*), (motivasi), dan (persepsi) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah) sebesar 0,367 atau (36,7 %) sedangkan sisanya sebesar 0,633 atau (63,3 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- 1) Marketing Mix sebagai Faktor Penentu Keputusan Masyarakat dalam memilih Bank Syariah dan Bank Konvensional di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Wilayah Tapanuli Bagian Selatan.

Dari hasil uji t di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel *marketing mix* sebesar 1,652 dan untuk  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (n - k - 1)$ ,  $df = (97 - 3 - 1) = 93$  hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,66140

yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,102 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* tidak dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Utami dengan judul Perbandingan Penentu Keputusan Pemilihan Perbankan (Studi Kasus pada Bank Rakyat Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional), dimana berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan Bank Rakyat Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional dipengaruhi oleh Produk Bank yang merupakan bagian dari *marketing mix*.

- 2) Motivasi sebagai Faktor Penentu Keputusan Masyarakat dalam memilih Bank Syariah dan Bank Konvensional di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Wilayah Tapanuli Bagian Selatan

Dari hasil uji t di atas nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Motivasi adalah 4,138 sedangkan nilai dari  $t_{tabel}$  1,66140 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,138 > 1,6614$ ). Begitupun dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Maya Sari dkk., dalam sebuah jurnal yang berjudul

“Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang” variabel motivasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank Sinarmas Syariah Padang.<sup>67</sup>

- 3) Persepsi sebagai <sup>4</sup> Faktor Penentu Keputusan Masyarakat dalam memilih Bank Syariah dan Bank Konvensional di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Wilayah Tapanuli Bagian Selatan.

Dari hasil uji t di atas nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel persepsi adalah 3,487 sedangkan nilai dari  $t_{tabel}$  1,66140 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,487 > 1,6614$ ). Begitupun dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh atau dapat dijadikan sebagai <sup>4</sup> faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dr. Harif Amali Rivai, SE., M.Si. dkk dengan judul Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional, dimana berdasarkan <sup>1</sup> hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap keberadaan bank syariah dibanding dengan bank konvensional. Dari 124 responden nasabah bank konvensional, sebanyak 51,4% menyatakan bahwa konsep bunga bertentangan dengan ajaran agama. Namun demikian mereka tetap memilih untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk yang

---

<sup>67</sup> Hesti Maya Sari dkk., “Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang”, (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 8 Nomor 2 tahun 2017)

<sup>1</sup> ditawarkan bank konvensional. Hanya 29,8% dari jumlah responden yang menyatakan dengan tegas bahwa konsep bunga tidak bertentangan dengan ajaran agama, sehingga dapat menjadikan legitimasi bagi mereka untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk bank konvensional. Sementara sisanya (18,5%) berpendapat bahwa mereka tidak tahu; apakah bunga bertentangan dengan agama. Lebih lanjut, jika dihubungkan dengan frekuensi responden yang telah mengenal beroperasinya bank Syariah di Sumatera Barat, mayoritas (94,4%) menyatakan mengenal keberadaan bank dan produk.

- 4) Marketing Mix, Motivasi dan Persepsi sebagai <sup>4</sup> faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Wilayah Tapanuli Bagian Selatan .

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix*, motivasi, dan persepsi terhadap keputusan <sup>1</sup> masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional. Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (Uji F) di atas dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19.580 dan  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  atau  $97 - 3 - 1 = 93$  yang diperoleh nilainya sebesar 2,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $19,580 > 2,7$ ) artinya Hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama *marketing mix*, motivasi, dan persepsi berpengaruh atau dapat dijadikan sebagai <sup>4</sup> faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional.



Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Utami dengan judul perbandingan penentu keputusan pemilihan perbankan (studi kasus pada bank rakyat indonesia syariah dan bank rakyat indonesia konvensional), dimana Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan Bank Rakyat Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional dipengaruhi oleh Profesionalitas, Akses, Popularitas, Fasilitas, Bunga Bank/ Sistem Bagi Hasil, dan Produk Bank. Diperoleh hasil juga bahwa dari perbandingan variabel Profesionalitas, Akses, Popularitas, Fasilitas, Bunga Bank/ Sistem Bagi Hasil, dan Produk Bank terhadap Bank Rakyat Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional nasabah lebih cenderung memilih Bank Rakyat Indonesia Syariah.<sup>68</sup>

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari masih banyak keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan variabel independen hanya tiga variabel saja yaitu : *marketing mix*, motivasi dan persepsi
2. Keterbatasan teori yang membahas tentang faktor penentu masyarakat dalam memilih jasa perbankan
3. Keterbatasan penelitian terdahulu yang membahas tentang identifikasi faktor penentu masyarakat memilih jasa perbankan yang menggunakan metode penelitian kuantitatif.

---

<sup>68</sup>Budi Utami, "Perbandingan Penentu Keputusan Pemilihan Perbankan (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional)"

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan aktifitas penggunaan jasa perbankan masyarakat di Provinsi Sumatera Utara khususnya wilayah Tapanuli Bagian Selatan dapat diketahui bahwa persepsi masyarakatnya yang menyatakan bunga bank konvensional sama dengan riba sebanyak 69 % dari 97 responden yang diteliti. Kemudian 54 % dari 97 responden pernah <sup>2</sup> menjadi nasabah di bank syariah dengan alasan karena agama sebanyak 69 %, alasan karena keuntungan sebanyak 19%, dan alasan karena pelayanan karyawan sebanyak 11 % .
2. Variabel *marketing mix* secara parsial tidak dapat dijadikan sebagai <sup>4</sup> faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Wilayah Tapanuli Bagian Selatan.
3. Variabel motivasi secara parsial dapat dijadikan sebagai <sup>4</sup> faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah dan Bank Konvensional di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Wilayah Tapanuli Bagian Selatan
4. Variabel persepsi secara parsial dapat dijadikan sebagai <sup>4</sup> faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah dan Bank

Konvensional di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Wilayah Tapanuli Bagian Selatan,

5. Variabel motivasi, persepsi dan marketing mix secara bersamaan dapat dijadikan sebagai faktor penentu keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah dan Bank Konvensional di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Wilayah Tapanuli Bagian Selatan

## **B. Saran**

1. Bagi lembaga bank syariah agar lebih mengevaluasi kembali pelaksanaan variabel *marketing mix* yang telah dilakukannya kepada masyarakat yang ada di Provinsi Sumatera Utara khususnya wilayah Tapanuli Bagian Selatan. Sehingga variabel *marketing mix* dapat menjadi salah satu faktor penentu bagi masyarakat dalam memilih bank syariah yang ada di Provinsi Sumatera Utara khususnya wilayah Tapanuli Bagian Selatan.
2. Bagi pihak lembaga bank syariah agar lebih memperhatikan variabel persepsi dan segala yang menjadi motivasi masyarakat dalam memilih bank syariah. Sehingga faktor penentu bagi masyarakat dalam memilih bank syariah di Provinsi Sumatera Utara khususnya wilayah Tapanuli Bagian Selatan tidak beralih ke jasa perbankan lainnya.
3. Bagi para akademisi semoga hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi atau rujukan dalam penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Mubarak, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1999)
- Agni S. Mayangsari, *Hearty Service Service Itu Disini* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014)
- <sup>1</sup> Alex Sobur, *Psikologi Umum Dalam Lintasan Sejarah*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2013)
- Amini, “*Perilaku Organisasi*” (Bandung: Citapustaka Media, 2004)
- Andry Herawati dan Liling Listyawati. *Identifikasi Faktor-Taktor Penentu Keputusan Nasabah Muslim Dan Non Muslim Dalam Memilih Jasa Bank Syariah Di Kota Surabaya*”
- Annisa Uswatun Khasanah, “Analisa Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Ilmiah dan Islam” (<http://www.teknikindustriUII.ac.id> , diakses 20 Februari 2019 pukul 20.58 WIB)
- Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta : ANDI, 1980)
- Budi Utami, “*Perbandingan Penentu Keputusan Pemilihan Perbankan (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional)*” (Jurnal)
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Caps, 2014)
- Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002)
- Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Total Media, 2009)
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen*” (Yogyakarta: Andi Offset, 2013)
- George R. Terry dan Leslie W. Rue, “*Dasar-dasar Manajemen*, diterjemahkan dari “*Principles of Management*” oleh Ticoalu (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1992)
- Harif Amali Rivai dkk. *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional*, Jurnal Penelitian, Kerjasama Bank Indonesia dan Center for Banking Research Universitas Andalas
- Hasil Wawancara, Karyawan Bank Syariah di Kota Padangsidempuan, 10 Mei 2019

Hasil Wawancara, Masyarakat Kota Padangsidimpuan (Pak Dul, Pak Peri, Pak Saleh, Ibu Hayat, Ibu Ini, Ibu Dilah, Ibu Armi, Ibu Ame, Pak Fad dan Pak Wan 11 Mei 2019, di Kota Padangsidimpuan

Hesti Maya Sari dkk., *“Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang”*, (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 8 Nomor 2 tahun 2017)

Ibnu Katsier, *Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsier Jilid 6*, Diterjemahkan dari *“Tafsir Ibnu Katsier”* oleh Salim Bahreisy dan Said Bahreisy (Surabaya: P.T. Bina Ilmu, 1993)

Ismail, *“Perbankan Syariah”* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011)

Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000)

Juliansyah Noor, *“Metodologi Penelitian”* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011)

Kartini Kartono, *Psikologi Umum*, (Bandung: Alumni, 1984)

Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2009)

Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Disertai Hadits Seputar Ayat* (Jakarta: CV Pustaka Jaya Ilmu, 2014)

M. Fuad dkk., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001)

M. Suyanto, *Muhammad Marketing Strategy (Strategi Pemasaran Ala Nabi Muhammad Saw.)* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018)

Malayu S.P Hasibuan, *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktifitas*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2010)

Morisan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012)

Morisson, *“Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010)

Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013)

Muhammad Syafi'i Antonio, *“Bank Syariah dari Teori ke Praktik”*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001)

Muhammad Syarif Hidayatulloh, “*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015)

Richard L. Daft. “*Manajemen*, diterjemahkan dari “*Management*” oleh Edward Tanujaya dan Shirly Tiolina (Jakarta: Salemba Empat, 2003)

Rita Damayanti, *Dasar-Dasar Psikologi* (Jakarta:FKM UI, 2000)

Sadono Sukirno, dkk., *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (Jakarta: Prenada Media Group, 2005)

Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Psikologi*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1976)

Setiadi, *Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen: edisi revisi* (Jakarta: prenadamedia Group)

8 Sigit, Soehardi, *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga. (Yogyakarta : BPF. 2002)

5 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016)

Sutan Remy Sjahdeini, “*Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek Hukumnya*”, (Jakarta : Kencana, 2014)

Tim Penyusun Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008),

Ujang Sumarwan, “*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)

\_\_\_\_\_, dkk., *Pemasaran Strategik, Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham* (Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2009), hlm. 199.

Uno, H. B. *Teori Motivasi dan Pengukurannya: Analisis di Bidang Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2007)

13 [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id), “Statistik Perbankan Syariah dan Statistik Perbankan Indonesia”, Desember 2017

# IDENTIFIKASI FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH DAN BANK KONVENSIONAL DI PROVINSI SUMATERA UTARA

## ORIGINALITY REPORT

<b>18%</b>	%	<b>9%</b>	<b>18%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung</b> Student Paper	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universitas Islam Indonesia</b> Student Paper	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Muhammad Zuhirsyan, Nurlinda Nurlinda.</b> <b>"Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah", Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah, 2018</b> Publication	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universitas Negeri Jakarta</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia</b> Student Paper	<b>1%</b>

7	Submitted to Binus University International Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	1%
10	Submitted to Syiah Kuala University Student Paper	1%
11	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	1%
12	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	1%
13	Submitted to IAIN Batusangkar Student Paper	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On