

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di dunia perbankan khususnya pada perbankan syariah. Dewasa ini bergerak sangat cepat disertai dengan adanya tantangan-tantangan yang semakin luas dan kompleks, hal tersebut membuat perbankan harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya dalam melayani masyarakat.

Bank merupakan lembaga perantara keuangan atau biasa disebut *financial intermediary*. Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Bank syari'ah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba.

Dalam undang-undang No 21 tahun 2008 ini sebenarnya muncul ketika memang di Indonesia perkembangan Bank syariah semakin pesat untuk itulah ketentuan dan peraturan yang ada dalam undang-undang ini sangat lengkap. Tidak hanya itu dalam undang-undang ini juga dijelaskan bahwasannya dalam usaha menjalankan fungsinya Bank syariah melakukan penghimpunan dana dari nasabah dan akan menyalurkan pembiayaan tersebut berdasarkan akad-akad yang telah diatur dalam ekonomi islam.

Disi lain, Perbankan Syariah merupakan suatu sistem perbankan dengan menggunakan hukum Islam. Bank Syariah harus mematuhi prinsip-prinsip syariah syariah dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), yaitu dewan yang berwenang mengeluarkan fatwa atas jenis-jenis kegiatan, produk dan jasa keuangan syariah, serta mengawasi penerapan fatwa tersebut. (Rafidah, 2014)

Allah berfirman:

وَأَخْذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ أَبْطِلَ وَأَعْتَدْنَا  
لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

Artinya :“Dan karena mereka menjalankan riba, padahal mereka sesungguhnya telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan cara yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka azab yang pedih”. (Q.S. An Nisa: 161).

Dalam beberapa tahun terakhir, perbankan syariah menunjukkan trend peningkatan yang positif. Ini terlihat dari pertumbuhan bank syariah dari data Bank Indonesia (statistik perbankan syariah , 2017) menunjukkan bahwa pada tahun 2014 berdiri 12 Bank Umum Syariah (BUS) total aset 204.961.000.000.000, 22 Unit Usaha Syariah (UUS) total aset 67.383.000.000.000, 163 BPRS. Tahun 2015 berdiri 12 Bank Umum Syariah (BUS) total aset 213.423.000.000.000, 22 Unit Usaha Syariah (UUS) total aset 82.839.000.000.000, 163 BPRS. Tahun 2016 berdiri 13 Bank Umum Syariah (BUS) total aset 254.184.000.000.000, 21 Unit Usaha Syariah (UUS) total aset 102.320.000.000.000, 166 BPRS. Dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Statistik Perbankan Syariah

<b>Perkembangan Perbankan Syariah - SPS 2016</b> <i>(Sharia Banking Network)</i>				
<b>Indikator</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
				<b>Jan</b>
<b>Bank Umum Syariah</b>				
- Total Aset	204,961	213,423	254,184	248,819
- Jumlah Bank	12	12	13	13
- Jumlah Kantor	2,163	1,990	1,869	1,681

<b>Unit Usaha Syariah</b>					
-	Total Aset	67,383	82,839	102,320	95,470
-	Jumlah Bank Umum yang memiliki UUS	22	22	21	21
-	Jumlah Kantor UUS	320	311	332	285
<b>Bank Pembiayaan Rakyat Syariah</b>					
-	Jumlah Bank	163	163	166	166
-	Jumlah Kantor	439	446	453	451

Ket: Miliar Rupiah (*in Billion IDR*)

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Tahun 2017

Pesatnya pertumbuhan perbankan syariah ini adalah adanya potensi pasar yang masih sangat besar yang mempunyai perhatian pada nilai-nilai moralitas dan agama. Meskipun begitu masih banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh dunia perbankan syariah yang masih perkembangannya dibandingkan dengan perbankan konvensional. Untuk meningkatkan pangsa pasar ke depannya maka perbankan syariah seharusnya mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi alasan masyarakat berkenan menabung di bank syariah, dan bagaimana mempertahankan nasabah yang sudah ada. Untuk meningkatkan pangsa pasar Perbankan Syariah juga dituntut memiliki daya saing (*competitiveness*). Hal ini tentu saja dapat ditempuh dengan memiliki strategi pemasaran yang efektif. Ini juga ditujukan dengan upaya pelayanan kepada nasabah. Kualitas produk dan layanan dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena pasar global dan internasional makin terus berkembang. (Rafidah, 2014)

Pada sisi lain, harus diakui bahwa masih terdapat beberapa permasalahan mendasar yang menjadi kendala berkembangnya Perbankan Syariah Indonesia. Kendala-kendala dimaksud diantaranya adalah masih belum meratanya pemahaman dan pengetahuan masyarakat Indonesia tentang perbankan syariah, serta adanya anggapan bahwa untuk melakukan pembiayaan di perbankan syariah cukup rumit dan proses yang lama, apabila dibandingkan dengan kredit di bank konvensional.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menurut Undang-Undang (UU) perbankan No 7 tahun 1992, adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Sedangkan pada UU perbankan No 10 tahun 1998, disebutkan bahwa BPR adalah lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan pada prinsip syariah.

Pelaksanaan bank perkreditan rakyat yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah selanjutnya diatur menurut Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah. Dalam hal ini, secara teknis BPR Syariah bisa diartikan sebagai lembaga keuangan sebagaimana BPR Konvensional, yang operasinya menggunakan prinsip-prinsip syariah. (Sudarsono, 2003)

Pada tanggal 22 Desember 2008 Bank Indonesia mengeluarkan surat keputusan Ijin Usaha No.10/86/KEP.GBI/DpG/2008, dengan adanya surat keputusan tersebut maka secara resmi BPRS Formes telah mendapatkan Ijin operasional usaha. Pembukaan perdana PT BPRS FORMES pada tanggal 19 Januari 2009 ditandai dengan soft opening yang dihadiri oleh Wakil Bupati Sleman, yang sekarang menjabat sebagai bupati sleman Drs.H.Sri Purnomo, M.Si, Prof. DR. H Amir mualim, M.A, Drs. H. M. Sularno, M.A dan juga Dewan Komisaris yaitu Madiyono S.E dan Toto Suparwoto, S.Pd.

PT. BPRS FORMES sebagai lembaga investasi syariah terus mengembangkan usaha kecil dan menengah dengan memberikan pembiayaan baik untuk modal tetap maupun untuk modal usaha. Dalam kenyatannya para pengusaha kecil dan menengah ternyata lebih dapat bertahan dan berkembang dalam kondisi krisis sekalipun dan tetap dapat memberikan tingkat keuntungan investasi yang besar. Hal ini dikarenakan mereka dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan lingkungan usaha yang selalu berubah, serta dengan pengelolaan usaha yang sangat efisien.<sup>1</sup>

Dalam waktu 3 (tiga) tahun terakhir, PT. BPRS FORMES mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan baik dari permodalan, pendapatan maupun laba rugi tahun berjalan yang terus meningkat, berbeda dengan PT. BPRS Mitra Cahaya Indonesia yang laporan keuangan laba rugi berjalan selama 3 tahun terakhir mengalami penurunan. Hal ini membuktikan bahwa PT. BPRS FORMES semakin dipercaya oleh nasabah dan masyarakat dalam fungsinya sebagai lembaga keuangan syariah. Sesuai dengan visinya, yakni berusaha untuk menjadi Lembaga Keuangan Syariah yang terpercaya.

Berikut ini perkembangan modal, pendapatan, dan laba PT. BPRS Formes dan PT. BPRS Mitra Cahaya Indonesia periode 2014–2016:<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup><http://bprsf.blogspot.com/p/tentang-kami.html> diakses pada tanggal 20 Mei 2017 pukul 22.00

<sup>2</sup><http://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan-keuangan/bank/bpr-syariah> diakses pada tanggal 21 Mei 2017 pukul 15.50

Tabel 1.2  
 Modal, Pendapatan, dan Laba  
 PT. BPRS Formes

(dalam RibuanRupiah)

Tahun	Modal	Pendapatan Operasional	Laba Rugi tahun berjalan
2014	1.500.000	4.086.538	270.444
2015	2.000.000	4.462.881	318.504
2016	3.245.000	3.925.471	400.855

Sumber : Laporan keuangan Bank Indonesia 2014-2016

Tabel 1.3  
 Modal, Pendapatan, dan Laba  
 PT. BPRS Mitra Cahaya Indonesia

(dalam RibuanRupiah)

Tahun	Modal	Pendapatan Operasional	Laba Rugi tahun berjalan
2014	850.000	1.774.535	748.461
2015	1.750.000	2.065.947	505.456
2016	1.750.000	3.638.613	319.310

Sumber : Laporan keuangan Bank Indonesia 2014-2016

Berdirinya BPRS Formes menjadi penyedia jasa keuangan syariah yang terkemuka dan profesional yang secara konsisten memberikan pengalaman interaksi yang baik untuk penyedia layanan jasa pembiayaan sehingga banyak diminati dikalangan masyarakat, pembiayaan di BPRS Formes menyediakan bermacam-macam produk diantaranya Murabahah, Musyarakah, Ijarah, dan Qordh.

BPRS Formes memberikan kemudahan dalam memberikan pembiayaan jangka pendek kepada nasabah guna pembelian barang meskipun mungkin nasabah tidak memiliki uang untuk membayar, dengan kata lain nasabah membayar angsuran kepada BPRS formes dengan perjanjian yang telah disepakati.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman, Yogyakarta. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: *“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN DI BPRS (STUDI PADA PT. BPRS FORMES)”*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh pelayanan, lokasi, promosi, produk, agama, pendidikan dan jumlah modal terhadap keputusan nasabah BPRS Formes?
- b. Faktor apa yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah BPRS Formes?
- c. Apakah variable-variable independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan di PT. BPRS Formes.
- b. Menjelaskan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
- c. Menjelaskan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak akademis dan pihak praktis.

##### **a. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan pembelajaran serta wahana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan atau teori yang selama ini didapat dibangku perkuliahan ke keadaan yang sebenarnya.

##### **b. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi sekaligus sebagai acuan untuk kedepannya agar pihak perbankan bisa lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap para nasabahnya sehingga nasabah akan merasa puas dan tetap loyal kepada bank.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan pada dasarnya berisi uraian tentang tahapan pembahasan yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN** yang berisi tentang dibahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika Penyusunan.

**BAB II LANDASAN TEORI** dimana pada bab ini Penyusun akan mendeskripsikan secara komperhensif dan tuntas tentang pengertian pembiayaan bank syariah dan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih Pembiayaan di PT. BPRS Formes.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN** yang menjelaskan mengenai metode penelitian dari penelitian, yaitu menjelaskan ruang lingkup penelitian yang meliputi desain, lokasi dan waktu, obyek, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, uji instrumental, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, Selain itu juga terdapat analisis data dan uji hipotesis



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN yang membahas tentang analisis menyeluruh atas penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP yang merupakan bagian akhir dari Penyusunan literatur ini. Pada bab ini berisikan kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari perumusan masalah dalam penelitian. Selain itu juga berisi saran dari Penyusun yang ditujukan kepada perusahaan yang berhubungan dengan objek dan tujuan penelitian serta analisis yang telah dilakukan oleh peneliti.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **A. Telaah Pustaka**

Dalam kajian pustaka ini diambil dari penelitian terdahulu yang bersumber dari skripsi, jurnal, thesis, atau pun karya ilmiah lain yang mana mendasari pemikiran penulis dalam penyusunan skripsi ini, dan diantaranya adalah sebagai berikut :

*Pertama*, Menurut penelitian Toni Prasetyo Utomo, dengan judul *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah (studi pada bank syariah mandiri, kantor cabang malang)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Malang. 100 nasabah disurvei untuk menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mereka untuk melakukan transaksi dengan bank. Berdasarkan hasil estimasi Regresi Logistik, ditemukan bahwa faktor pelayanan bank syariah, faktor pengetahuan tentang konsep bank syariah, dan faktor harga/ biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan faktor karakteristik bank syariah, faktor lokasi/ aksesibilitas dan faktor promosi tidak berpengaruh secara signifikan. Selain itu, berdasarkan pada koefisiensi regresi logistik, faktor pengetahuan tentang konsep bank syariah mempunyai nilai beta yang paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pengetahuan tentang bank syariah adalah faktor yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dengan demikian, dalam rangka meningkatkan dan menarik nasabah baru, bank syariah harus fokus pada sosialisasi tentang bank syariah kepada masyarakat, agar masyarakat lebih memahami bagaimana seluk-beluk tentang bank syariah.(Utomo, 2014)

*Kedua*, Menurut penelitian Anangadipa Abhimantra, Andisa Rahmi Maulina, dan Eka Agustianingsih, dengan judul *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung pada bank*

*syariah*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi nasabah mahasiswa dalam memilih menabung pada Bank Syariah. Data yang digunakan merupakan data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada 50 responden. Data yang diperoleh, diolah menggunakan SPSS dengan melakukan uji asumsi klasik, analisis linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah, meskipun tidak signifikan. (Anangadipa Abhimantra, 2013)

*Ketiga*, Menurut penelitian Siti Hadijah dengan judul *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah kantor cabang pegadaian syariah (kcps) denpasar*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah KCPS Denpasar, dan (2) faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah KCPS Denpasar. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa Pegadaian Syariah KCPS Denpasar tahun 2014 dengan sampel sebanyak 98 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan analisis faktor melalui program SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah KCPS Denpasar, yaitu faktor tampilan fisik sebesar 67,138%, empati sebesar 20,960%, keandalan sebesar 6,889%, ketanggapan sebesar 2,919%, dan jaminan sebesar 2,094%. Faktor tampilan fisik menjadi faktor paling dominan karena memiliki *variance explained* tertinggi sebesar 61,798%, artinya faktor tampilan fisik mampu menjelaskan keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah KCPS Denpasar sebesar 67,138%. (Hadijah, 2015)

*Keempat*, Menurut penelitian Olivia Firda Yuanita, dengan judul *Pengaruh produk, kualitas jasa, promosi dan lokasi terhadap keputusan*

*nasabah penabung (studi pada BMT mandiri sejahtera cabang pasar kranji, lamongan jawa timur).* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, kualitas jasa, promosi dan lokasi terhadap masyarakat memilih BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan uji instrumen data, uji asumsi klasik, regresi liner berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur. Sampel penelitian ini adalah beberapa nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan Jawa Timur. Dengan pemilihan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui koesioner nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji Lamongan, Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan produk ( $0,524 > 0,05$ ), kualitas jasa ( $0,826 > 0,05$ ) dan promosi ( $0,360 > 0,05$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur. Adapun lokasi ( $0,000 < 0,05$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur. (Yuanita, 2017)

*Kelima, Menurut penelitian Yoiz Shofwa, dengan judul Pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada bsm cabang purwakerto.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak di BSM Cabang Purwokerto. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan jumlah sampel 100 nasabah. Diperoleh hasil  $Y = 5,046 + 0,101X_1 + 0,218X_2$ . Berdasarkan uji F yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Berdasarkan uji t yang sudah dilakukan

dapat diketahui bahwa secara partial baik variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. (Shofwah, 2015)

*Keenam*, Menurut penelitian Slamet Tedy Siswoyo tahun 2015 yang berjudul *faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan pembiayaan syariah oleh UMKM pada lembaga keuangan syariah dikota metro*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi UMKM mengambil pembiayaan syariah pada lembaga keuangan syariah di Kota Metro. Adapun faktor bebasnya dibatasi pada 5 variabel yaitu tingkat pendidikan, tingkat religiusitas, tingkat pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah, biaya akad, dan jumlah modal. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menyimpulkan bahwa kelima variabel bebas tersebut baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat pengambilan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah. Variabel tingkat pendidikan, tingkat religiusitas, biaya akad, dan jumlah modal berpengaruh positif terhadap variabel terikatnya, artinya semakin tinggi variabel bebas tersebut akan menyebabkan tingkat pengambilan pembiayaan syariah semakin besar. Sedangkan tingkat pengetahuan berpengaruh negatif terhadap tingkat pengambilan pembiayaan, artinya semakin tinggi tingkat pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah akan menyebabkan pengambilan pembiayaan semakin rendah. (siswoyo, 2015)

*Ketujuh*, Menurut penelitian Evi Yupitri dan Raina Linda Sari dengan judul *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi non-muslim menjadi nasabah bank syariah mandiri di medan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fasilitas, promosi dan produk produk Bank Syariah Mandiri terhadap pemilihan nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama maupun kelompok, yaitu kuisioner yang diberikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri non Muslim beralamatkan di Jl. Jend Achmad Yani No.100 Medan

dengan jumlah responden 50 orang nasabah. Dari hasil penelitian tentang pengaruh fasilitas, promosi dan produk Bank Syariah Mandiri terhadap pemilihan nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu: Variabel fasilitas (X1) memiliki pengaruh yang sedang yaitu 0,469 terhadap nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Variabel promosi (X2) pengaruh yang kuat yaitu 0,730 terhadap terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Variabel produk (X3) memiliki pengaruh yang kuat yaitu 0,529 terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. (Sari, 2012)

*Kedelapan*, Menurut penelitian Hendra Gunawan dengan judul *faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam menabung (studi kasus pada bank umum di kota pontianak)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor bauran pemasaran (7P) yang terdiri dari product, price, promotion, personal traits (people), place, process, dan phisycal evidence terhadap perilaku konsumen dalam menabung di Bank Umum yang ada di Kota Pontianak dengan pengambilan sampel dari nasabah yang menabung di Bank BCA, Bank Danamon dan Bank Mandiri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 17.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Nilai koefisien determinasi sebesar 0,837 yang menunjukkan bahwa 83,70% Sikap Nasabah Menabung Di Pontianak dipengaruhi secara bersama-sama oleh Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Personal Traits (4), Place (X5), Process (X6), dan Physical Evidence. Sedangkan 16,30% sisanya merupakan faktor lain yang berpengaruh terhadap Sikap Nasabah Menabung di Pontianak yang tidak diteliti dalam penelitian ini.(Gunawan, 2013)

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah (studi pada bank syariah mandiri, kantor cabang malang)	Toni Prasetyo Utomo	Membahas tentang pengaruh nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah terhadap variabel keputusan nasabah	Teknik analisis yang digunakan adalah model Regresi Logistik
2.	analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung pada bank syariah.	Ananggadi pa Abhimantra, Andisa Rahmi Maulina, dan Eka Agustianingsih.	Membahas tentang kualitas layanan, pengetahuan, agama, produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah	Tidak ada perbedaan keputusan dan harapan yang signifikan
3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah kantor cabang pegadaian syariah	Siti Hadijah	Membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah terhadap variabel keputusan	Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode

	(kcps) Denpasar.		nasabah	accidental sampling
4.	Pengaruh produk, kualitas jasa, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah penabung (studi pada BMT mandiri sejahtera cabang pasar kranji, lamongan jawa timur).	Olivia Firda	Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Jasa, produk, promosi dan lokasi terhadap Keputusan konsumen adalah analisa regresi linear berganda.	Tidak ada perbedaan kepuasan dan harapan yang signifikan
5.	Pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada bsm cabang purwakerto.	Yoiz Shofwa	Memiliki variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM	Tidak ada perbedaan keput dan harapan yang signifikan
6.	faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan pembiayaan syariah oleh UMKM pada lembaga keuangan syariah dikota metro.	Slamet Tedy Siswoyo	Tingkat pendidikan, agama, pengetahuan, biaya akad dan jumlah modal memiliki pengaruh yang signifikan	Tidak ada perbedaan keputusan dan harapan yang signifikan



			terhadap tingkat pengambilan pembiayaan.	
7.	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi non-muslim menjadi nasabah bank syariah mandiri di medan.	Evi Yupitri dan Raina Linda Sari	Kualitas produk dan promosi saling berpengaruh terhadap keputusan nasabah	Tidak ada perbedaan keputusan dan harapan yang signifikan
8.	faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam menabung (studi kasus pada bank umum di kota pontianak).	Hendra Gunawan	Sumber data menggunakan penyebaran kuisisioner	Tidak ada perbedaan keputusan dan harapan yang signifikan

## B. Landasan Teori

### B.1. Bank Syariah

#### B.1.1. Definisi Bank Syariah

Menurut (wilardjo, 2013) Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Firman Allah SWT,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تَرَاضًا مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “hai orang-orang beriman! janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela diantara kalian.”(QS An-Nisa’: 29)

Antonio dan Perwata atmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syari’ah Islam. Bank Islam adalah (1) bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syari’ah Islam; (2) bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur’an dan Hadits. Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syari’ah Islam adalah bank yang mengikuti ketentuan-ketentuan syari’ah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Lebih lanjut, dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktekpraktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan. (wilardjo, 2013)

#### B.1.2 Peranan Bank Syariah

Sistem Lembaga Keuangan atau yang lebih khusus lagi disebut sebagai aturan yang menyangkut aspek keuangan dalam sistem mekanisme keuangan suatu negara, telah menjadi instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam tentu saja menuntut adanya sistem baku yang mengatur dalam kegiatan kehidupannya. Termasuk di antaranya kegiatan keuangan yang dijalankan oleh setiap umat. Hal ini berarti bahwa sistem baku termasuk dalam bidang ekonomi. Namun, di dalam perjalanan hidup umat manusia, kini telah terbelenggu dalam sistem perekonomian yang bersifat sekuler.

Suatu kemajuan yang cukup menggembirakan, menjelang abad XX terjadi kebangkitan umat Islam dalam segala aspek. Dalam sistem keuangan, berkembang pemikiran-pemikiran yang mengarah pada reorientasi sistem keuangan, yaitu dengan menghapuskan instrumen utamanya : bunga. Usaha tersebut dilakukan dengan tujuan mencapai kesesuaian dalam melaksanakan prinsip-prinsip ajaran Islam yang mengandung dasar-dasar keadilan, kejujuran dan kebajikan.

Keberadaan perbankan Islam di tanah air telah mendapatkan pijakan kokoh setelah lahirnya Undang-undang Perbankan No 7 tahun 1992 yang direvisi melalui Undang-undang No 10 tahun 1998, yang dengan tegas mengakui keberadaan dan berfungsinya Bank Bagi Hasil atau Bank Islam. Dengan demikian, bank ini adalah yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil. Bagi hasil adalah prinsip muamalah berdasarkan syari'ah dalam melakukan kegiatan usaha bank.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga keuangan bank maupun non-bank yang bersifat formal dan beroperasi di pedesaan, umumnya tidak dapat menjangkau lapisan masyarakat dari golongan ekonomi menengah ke bawah. Ketidakmampuan tersebut terutama dalam sisi penanggungan risiko dan biaya operasi, juga dalam identifikasi usaha dan pemantauan penggunaan kredit yang layak usaha. Ketidakmampuan lembaga keuangan ini menjadi penyebab terjadinya kekosongan pada segmen pasar keuangan di wilayah pedesaan. Akibatnya 70% sampai dengan 90 % kekosongan ini diisi oleh lembaga keuangan non-formal, termasuk yang ikut beroperasi adalah para rentenir dengan mengenakan suku bunga yang tinggi. Untuk menanggulangi kejadian-kejadian seperti ini perlu adanya suatu lembaga yang mampu menjadi jalan tengah. Wujud nyatanya adalah dengan memperbanyak mengoperasionalkan lembaga keuangan berprinsip bagi hasil, yaitu : Bank Umum Syari'ah, BPR Syari'ah dan *Baitul Mal wa Tamwil*. (wilardjo, 2013)

Secara khusus peranan bank syari'ah secara nyata dapat terwujud dalam aspek-aspek berikut :

- a. Menjadi perekat nasionalisme baru, artinya bank syari'ah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan. Disamping itu, bank syari'ah perlu mencontoh keberhasilan Sarekat Dagang Islam, kemudian ditarik keberhasilannya untuk masa kini (nasionalis, demokratis, religius, ekonomis).
- b. Memberdayakan ekonomi umat dan beroperasi secara transparan. Artinya, pengelolaan bank syari'ah harus didasarkan pada visi ekonomi kerakyatan, dan upaya ini terwujud jika ada mekanisme operasi yang transparan.
- c. Memberikan *return* yang lebih baik. Artinya investasi di bank syari'ah tidak memberikan janji yang pasti mengenai *return* (keuntungan) yang dibeikan kepada investor. Oleh karena itu, bank syari'ah harus mampu memberikan *return* yang lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional. Di samping itu, nasabah pembiayaan akan memberikan bagi hasil sesuai dengan keuntungan yang diperolehnya. Oleh karena itu, pengusaha harus bersedia memberikan keuntungan yang tinggi kepada bank syari'ah.
- d. Mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan. Artinya, bank syari'ah mendorong terjadinya transaksi produktif dari dana masyarakat. Dengan demikian spekulasi dapat ditekan.
- e. Mendorong pemerataan pendapatan. Artinya, bank syari'ah bukan hanya mengumpulkan dana pihak ketiga, namun dapat mengumpulkan dana Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS). Dana ZIS dapat disalurkan melalui pembiayaan *Qardul Hasan*, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Pada akhirnya terjadi pemerataan ekonomi.
- f. Peningkatan efisiensi mobilisasi dana. Artinya, adanya produk *almudharabah al-muqayyadah*, berarti terjadi kebebasan bank untuk melakukan investasi atas dana yang diserahkan oleh investor, maka

bank syari'ah sebagai financial arranger, bank memperoleh komisi atau bagi hasil, bukan karena *spread* bunga. (wilardjo, 2013)

### B.1.3 Landasan Hukum

#### a. Al-Qur'an

##### 1) Q.S. Al-Baqarah: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ لَمَسَّ ذَلِكَ بَأْتَهُمْ قَالُوا إِنَّمَا التَّبِيعُ مِثْلُ الرِّبَا  
اللَّهُ التَّبِيعُ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ  
أَنْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ اللَّهُ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ  
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

##### 2) Q.S. Al-Maidah: 1-2

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ  
إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِي الصَّيْدِ أَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ  
يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ

الشَّهْرَ الْحَرَامَ      الْهَدْيَ      الْقَلْبِدَ      وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ  
 الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ  
 أَصْطَادُوا      يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ  
 الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبُرِّ النَّكَوٰتِ  
 الْإِثْمِ الْعُدُوٰجِ اتَّقُوا اللَّهَ ۗ اللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi`ar-syiar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang hadyu, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari karunia dan keridaan dari Rabbnya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka berburulah. Dan janganlah sekali-kali kebencian (mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.

## 3) Q.S. An Nisa: 161

وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ الباطِلَ  
وَأَعَدَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

Artinya : “Dan karena mereka menjalankan riba, padahal mereka sesungguhnya telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan cara yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka azab yang pedih”.

## 4) Q.S. Ali ‘Imran: 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَتَتَّقُوا  
اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.

Itulah beberapa landasan hukum dari bank syariah, meski bisa dibilang sebagai bank yang bernafaskan islam yakni berdasarkan Al-Qur’an , sunnah dan ijtihad sebagai pelengkap, namun bank ini tidak menutup diri untuk mendasarkan kegiatan atau aktivitasnya berdasarkan atau sesuai peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, hal ini terjadi karena kita tahu sendiri Indonesia merupakan negara kesatuan dan berlandaskan atas Pancasila tentu tidak etis jika hukum tertinggu di negara ini yakni Undang-undang maupun pemerintah tidak dijadikan sebuah landasan hukum. Pada dasarnya pengkhususan bank syariah memiliki ciri khusus yang membedakannya dengan Bank konvensional, dimana sistem yang mereka gunakan bukan bunga namun bagi hasil dimana bank syariah harus bisa menyetarakan atau menyeimbangkan uang

masyarakat dengan baik selain itu gotong royong dan kekeluargaan juga diterapkan dengan baik oleh bank syariah.

b. Undang-Undang

1) Undang-undang No 7 tahun 1992

Dalam undang-undang ini bank syariah diposisikan sebagai bank umum serta bank pengkreditan rakyat, dimana pemerintah telah memberikan izin atas keberadaan bank syariah atau bank yang berasaskan islam untuk melakukan segala tindakan atau kegiatan perbankan layaknya seperti bank konvensional.

2) Undang-undang No 10 tahun 1998

Undang-undang ini berisikan tentang penyempurnaan dan penjelasan dari Undang-undang No 7 tahun 1992, yakni penjelasan tentang bagaimana bank syariah sebagai bank umum dan bank pengkreditan rakyat khususnya berada di pasal 6 serta berisi juga tentang penjabaran dari prinsip syariah yang terdapat dalam pasal 1 ayat 13. (Muhammad, 2004)

3) Undang-undang No 21 tahun 2008

Undang-undang inilah yang lebih spesifik diantara peraturan yang lainnya, dalam Undang-undang No 21 tahun 2008 ini sebenarnya muncul ketika memang di Indonesia perkembangan Bank syariah semakin pesat untuk itulah ketentuan dan peraturan yang ada dalam undang-undang ini sangat lengkap. Dalam bab 1 pasal 1 bahkan sudahh disebutkan secara jelas tentang perbedaan bank konvensional dan bank syariah dimana diberikan beberapa pengertian serta jenis-jenis yang dimiliki oleh masing-masing Bank. Tidak hanya itu dalam undang-undang ini juga dijelaskan bahwasannya dalam usaha menjalankan fungsinya Bank syariah melakukan penghimpunan dana dari nasabah dan akan menyalurkan pembiayaan tersebut berdasarkan akad-akad yang telah diatur dalam ekonomi islam, seperti mudharabah,



wadi'ah, masyarakat, dan akad-akad lain yang tentunya sesuai dengan jaran serta nilai-nilai islam.

### C. Pembiayaan

#### 1. Definisi Pembiayaan

Pembiayaan dalam perbankan syariah atau istilah teknisnya aktifa produktif, menurut ketentuan Bank Indonesia adalah penanaman dana bank syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, qard, surat berharga syariah, penyertaan modal serta sertifikat wadiah bank indonesia. (Muhammad, 2004)

#### 2. Produk Pembiayaan Syariah

Ada beberapa produk pembiayaan syariah yang ditawarkan oleh lembaga keuangan baik bank maupun non bank antara lain: produk simpanan (*al-wadi'ah*), produk bagi hasil (*syirkah*) yang terdiri dari *musyarakah dan mudharabah*, produk jual beli (*ba'i*) yang terdiri dari *murabahah, salam dan istishna serta* produk sewa (*ijarah*). (Lukytawati Anggraeni, 2013)

#### 3. Tinjauan Pembiayaan pada Ekonomi Syariah

Kata pinjam-meminjam dalam ekonomi syariah kurang tepat digunakan disebabkan oleh dua hal. Pertama, pinjaman merupakan salah satu metode hubungan finansial dalam Islam. Kedua, dalam Islam, pinjam-meminjam adalah akad sosial bukan akad komersial. Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. (Lukytawati Anggraeni, 2013)

### D. Konsumen

#### 1. Definisi Konsumen

Konsumen adalah orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Nasabah di kelompokkan dalam konsumen akhir karena konsumen akhir itu adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk

diperdagangkan kembali, melainkan untuk digunakan, baik dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. (Suryani, 2003)

Definisi konsumen berdasarkan pada regulasi di Indonesia yaitu undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen selanjutnya di sebut UU 8/99 adalah sebagai berikut bahwa konsumen merupakan orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dengan demikian definisi pada UU 8/99 menjelaskan konsumen sebagai pemilik barang atau jasa yang hakikatnya tidak untuk diperdagangkan. Makna perlindungan Konsumen ini sendiri tidak berlaku pada konsumen sebagai penjual di kemudian hari.

## 2. Perilaku konsumen

Menurut (Sopiah., 2013) Perilaku Konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam semua aktivitas manusia. Kaitannya dalam perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang secara langsung terlibat dalam proses berinvestasinya. Perilaku konsumen adalah keputusan seseorang atas merek kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimuli) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas

konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Perilaku konsumen merupakan perkembangan dari psikologi konsumen dalam penelitian yang merupakan perluasan pengambilan keputusan konsumen dalam bidang perilaku ekonomi dan psikologi ekonomi. Dalam bank konsumen disebut dengan nasabah, nasabah adalah setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi, setiap orang yang ke bank untuk mendapatkan informasi dan setiap orang yang ada di kantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain). Pepatah mengatakan *nasabah adalah raja*, maka nasabah wajib dilayanin dengan tulus dan ikhlas. (Setiadi, 2005)

Adapun definisi atau penjelasan mengenai konsumen dapat dipaparkan dalam beberapa kesimpulan adalah sebagai :

- a. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan nasabah untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah, dan dampak dari proses-proses pada nasabah dan masyarakat.
- b. Tindakan yang dilakukan nasabah guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- c. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, dan berakhir dengan tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Maka dengan adanya definisi diatas dapat dikemukakan dengan keberadaan terkait, tujuannya mempelajari dan menganalisa dari perilaku konsumen seperti berikut:

- a. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi calon konsumen.

- b. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengkonsumsi atau memakai produk.
  - c. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran di tetapkan dan dilaksanakan.(Sopiah., 2013)
3. Perilaku Konsumen Muslim

Konsumen muslim sebagai *Islamic Man* secara konseptual terdapat perbedaan mendasar antara ekonomi konvensional dan ekonomi islam dalam memandang manusia. Ekonomi konvensional menyebutkan manusia sebagai *rational economic man*, sedangkan ekonomi islam memandang manusia sebagai manusia muslim (*Islamic man*) yang dalam Al-Qur'an disebut dengan *'Ibadurrahman*. Ibadurrahman adalah profil hamba Allah yang sangat istimewa dan mendapatkan tempat yang mulia di sisi nya karena sifat-sifatnya yang mulia sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an :

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ  
الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا

Artinya : “Dan hamba-hamba tuhan yang maha penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan”. (Q.S.Al-Furqaan:63).

Islamic man dianggap perilakunya rasional jika konsisten dengan prinsip-prinsip islam yang termanifestasikan dari sifat-sifat ibadurrahman yang bertujuan untuk menciptakan masyarakat yang seimbang. Tauhid nya mendorong untuk yakin, Allah-lah yang berhak membuat aturan dan wajib ditatai untuk mengantarkan kesuksesan hidup. Islamic man mengkonsumsi suatu barang tidak semata-mata bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan, tetapi selalu memperhatikan suatu barang

tidak semata-mata bertujuan memaksimalkan kepuasan, tetapi selalu memperhatikan apakah barang itu halal atau haram, israf atau tidak, tabzir atau tidak, memudaratkan masyarakat atau tidak dan lain-lain. Ketakwaan pada Allah dan kepercayaannya kepada hari kiamat membuat senantiasa taat kepada Allah dan Rasul-nya.

#### 4. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor berarti hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah Faktor pelayanan, faktor lokasi/aksesibilitas, faktor promosi, faktor produk, faktor agama (religiusitas), faktor pendidikan, dan faktor jumlah modal.

### E. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

#### 1. Pelayanan

##### a. Definisi Pelayanan

Pelayanan melibatkan suatu tingkatan dasar efisiensi dalam transaksi komersial. Pelayanan adalah apa yang menghasilkan atau mencegah suatu penjualan. Pada umumnya semua orang adalah konsumen (memakai atau pembeli barang atau jasa), karena tidak ada seorangpun yang tidak membutuhkan barang atau jasa dalam kehidupannya. Setiap orang yang pergi ke sebuah bank untuk menggunakan sebuah produk yang ditawarkan dan juga menginginkan diberikan pelayanan yang memuaskan dan terbaik, baik dengan pelayanan dari segi produk yang mereka inginkan, maupun dari segi penyambutan kepada konsumen yang datang, baik dengan keramahan, senyuman, maupun dari segi kebersihan bank. (Philip dan Kevin Lane Keller, 2008)

##### b. Dimensi Pelayanan

(Zeithaml, 1996) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

- 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- 3) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
  - a) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
  - b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan
  - c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- 4) *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:
  - a) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

- b) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
  - c) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 5) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan

## 2. Lokasi/aksesibilitas

### a. Definisi Lokasi/aksesibilitas

Semakin mudah suatu perusahaan dijangkau lokasi dari suatu perusahaan akan mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih perusahaan tersebut. Jarak yang dekat dengan pusat keramaian atau mudah diakses adalah hal yang harus diperhatikan perusahaan, dengan begitu konsumen akan lebih menggunakan jasa dari perusahaan yang mudah dijangkau oleh konsumen. hal ini dapat mempertahankan nasabah untuk terus membeli produk dan jasa perusahaan tersebut. (Assauri, 2010)

### b. Penentuan Lokasi

Menurut (arif, 2010) Pemilihan lokasi berada di posisi strategis pada suatu kota yang dapat memiliki akses cukup banyak kepada nasabah tergantung kepada segmen pasar yang akan dipilih. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah:

#### 1) Dekat dengan Pasar

Keputusan pembukaan kantor cabang pembantu atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila terget pasar yang ingin di raih adalah para pedagang pasar tersebut. Misalnya agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka. Ukuran pasar yang dijadikan pilihanpun biasanya adalah yang berukuran besar,

Baik dalam hitungan jumlah transaksi maupun jumlah pengunjung. Hal ini dilakukan agar para pedagang dapat semakin mudah dalam proses transaksi bisnisnya sehingga tidak perlu terlalu khawatir dengan uang tunai.

2) Dekat dengan Perumahan atau Masyarakat

Apabila suatu perbankan memilih untuk dekat dengan perumahan adalah pada perbankan yang fokus kepada sektor ritel. Hal ini sebagai upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat. Sehingga tidak perlu kesulitan untuk mencari kantor cabang pembantu bank yang jauh apabila ingin bertransaksi.

3) Dekat dengan Kawasan Industri atau Pabrik

Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target pasar bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalnya bank akan menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor bagi pabrik yang beroperasi di kawasan industri, maka dengan dekat kepada kawasan industri atau pabrik dapat menjadi pertimbangan dalam membuka kantor di kawasan tersebut.

4) Dekat dengan Perkantoran

Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama.

Misalkan salah satu bank syariah ingin menawarkan sistem pembayaran gaji karyawan secara otomatis (payroll) kepada perusahaan, maka dengan membuka kantor di wilayah tersebut akan memberikan kemudahan baik kepada perusahaan maupun karyawan perusahaan tersebut dalam mengakses fasilitas perbankan.



### 3. Promosi

#### a. Definisi Promosi

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Menurut (Oesman, 2002) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

#### b. Dimensi Promosi

Menurut (yunita sawitri, 2013) dalam promosi terdapat empat kegiatan utama antara lain:

- 1) Periklanan, Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan.
- 2) Personal Selling, Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- 3) Promosi Penjualan, Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 4) Publisitas, Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk

memperbaiki, mempertahankan atau melindungi perusahaan atau citra produk.

#### 4. Produk

##### a. Definisi Produk

Dalam persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus melakukan pengembangan produk, sesuai pula dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan, selera konsumen. Penulis akan mengemukakan beberapa pengertian pengembangan produk dari beberapa ahli.

Pengertian produk menurut (Simamora H. , 2000) adalah sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli atau pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk, secara formal dapat dikatakan jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli sebagai akibat pembelian dan atau penggunaan sebuah produk.

Definisi tentang produk dalam beberapa pengertian yaitu sebagai berikut:

- 1) Dalam pengertian sempit produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal.
- 2) Dalam pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangibile*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan – kebutuhan konsumen.

Sedangkan pengertian secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula. (Tjiptono, 2007) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*)  
karakteristik operasi dari produk inti (*coreproduct*) yang dibeli.
  - 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*),  
yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
  - 3) Keandalan (*reliability*),  
yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
  - 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)  
sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
  - 5) Daya tahan (*durability*)  
yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
  - 6) *Serviceability*  
meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
  - 7) Estetika  
yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
  - 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*)  
yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
5. Agama (religiusitas)
- a. Definisi Agama (religiusitas)  
Menurut (Jalaludin, 2010) pengertian agama berasal dari kata, yaitu: *al-Din*, religi (*relegere, religare*) dan agama. *Al-Din* (semit) berarti

undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian religare berarti mengikat. Adapun kata agama terdiri dari a = tidak; gam = pergi mengandung arti tidak pergi, tetap ditempat atau diwarisi turun-temurun.

Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ  
أَدُّ السُّلْمَ كَأَقَّةٍ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”

Menurut Nurcholis Majid, agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do'a. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridla atau perkenan Allah (Sahlan, 2011)

b. Dimensi Agama (Religiusitas)

Menurut Glock & Stark dalam (Djalamuldin Ancok, 2008) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

1) Dimensi keyakinan atau Ideologis

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi

dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam

2) Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya

3) Dimensi pengalaman atau eksperiensial

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya

4) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi Pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

#### 5) Dimensi konsekuensi

Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

### 6. Pendidikan

#### a. Definisi Pendidikan

Pendidikan sangatlah penting dalam kehidupan manusia. Manusia dapat menjadi manusia karena memanusiaikan diri, yaitu terjadi karena proses pendidikan. Pendidikan menurut (Kusuma, 2013) adalah tindakan budaya sadar dan sistematis yang ditujukan kepada seseorang agar dapat mengembangkan potensi yang ada padanya dan untuk mengenalkan nilai-nilai budaya serta sifat-sifat dan kecakapan sesuai dengan tujuan pendidikan. Dengan pendidikan seseorang akan mendapatkan informasi dan memahami persoalan yang ada.

#### b. Dimensi Pendidikan

Faktor pendidikan memiliki tiga dimensi yaitu pengetahuan, wawasan, dan kematangan. Berdasarkan hasil penelitian deskriptif, tingkat pengetahuan yang dinilai paling tinggi oleh nasabah adalah tingkat pengetahuan dalam memahami perbankan, produk di perbankan, akad dalam perbankan, deposito, giro, pembiayaan dan jasa-jasa lainnya. (Ryff, Magee, Kling & Wing, 1999)

Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan semakin tinggi pula pengetahuan nasabah.

### 7. Jumlah modal

#### a. Definisi jumlah modal

Jumlah modal yaitu suatu bentuk modal yang dimiliki pemilik modal berupa modal struktur seperti tanah, pabrik dan rumah, modal perlengkapan seperti mobil, motor, sepeda, mesin, dan lain-lain, serta modal persediaan seperti uang kas, deposito, sertifikat berharga dan

lain-lain. Skala ukur jumlah modal adalah satuan rupiah (siswoyo, 2015)

b. Dimensi jumlah modal

Menurut (Ridwan, 2004) Faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh Account Officer yang dapat mempengaruhi kualitas pembiayaan, yaitu:

- 1) Karakter Mitra
- 2) Analisis keuangan mitra
- 3) Struktur modal
- 4) Kemampuan produksi
- 5) Siklus usaha
- 6) Jaminan

Penetapan plafon pembiayaan dari KJKS atau UJKS Koperasi melalui rapat anggota harus menetapkan berapa besarnya nilai pembiayaan minimal dan berapa nilai pembiayaan maksimal berkaitan dengan efektivitas penyaluran pembiayaan, sedangkan penentuan besarnya nilai pembiayaan maksimal berkaitan dengan penekanan risiko pembiayaan.

Penetapan batas minimal dan maksimal pembiayaan produktif harus mempertimbangkan hal berikut:

- 1) Tepat jumlah
- 2) Tepat sasaran
- 3) Tepat penggunaannya
- 4) Tepat pengembalian

Besarnya plafon pembiayaan produktif lebih didasarkan pada kelayakan usaha calon mitra. Sedangkan besarnya penetapan plafon pembiayaan konsumtif dapat ditetapkan sebesar 3 kali nilai simpanan dan atau cicilan pembiayaan per periode ( bulan ) tidak lebih dari 30% penghasilan calon mitra. Dan besarnya penetapan plafon pembiayaan produktif dengan agunan yang dapat ditetapkan adalah 75% dari nilai agunan.

Cara pengembalian dapat ditentukan berdasarkan sifat penghasilan dari mitra usaha atau kesepakatan antara pihak Koperasi dengan anggota atau mitra usaha, sehingga cara pengembalian bervariasi, yaitu salah satu gabungan dari pemotongan gaji, mitra membayar sendiri ke Koperasi atau ada tindakan penagihan dari Koperasi terhadap mitra.

## **F. Keputusan Nasabah**

### **1. Definisi Keputusan Nasabah**

Menurut (Fahmi, 2013) Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti Keputusan (decision) adalah pilihan (choice), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram.

Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Sedangkan keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan yaitu keputusan nasabah mengambil pembiayaan.

### **2. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Francis, 2012) Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi konsumen tersebut. Ada beberapa pola perilaku yang menentukan ketika akan melakukan pembelian. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

#### **c. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan**



Merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

d. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) atau mencari dari luar (pencarian eksternal).

Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Misalnya melalui teman, tetangga, iklan, wiraniaga, kemasan, personil pemasaran, media massa, dll.

e. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan harga dan merek berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan.

f. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara produk-produk dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli produk yang paling disukai.

g. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut.

## G. Hipotesis

Hipotesis adalah teoritis sementara yang kebenarannya masih perlu di uji, proposisi yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya (Djajan, 1986)

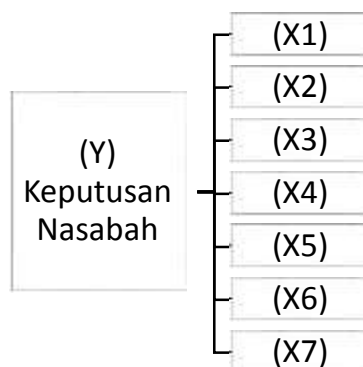
Proposisi adalah pernyataan tentang suatu konsep. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori, maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah :

Ho : tidak ada hubungan antara faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi nasabah pembiayaan di BPRS

Ha : terdapat hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah (Pelayanan, Lokasi, Promosi, Produk, Agama, Pendidikan, Jumlah Modal) dalam memilih pembiayaan di BPRS.

## H. Kerangka Teori

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Teori**



Keterangan :

Y (variabel dependen) : Keputusan Nasabah

X (variabel independen)

X1 : Pelayanan

X2 : Lokasi (Aksesibilitas)

X3 : Promosi

X4 : Produk

X5 : Agama (Religiusitas)

X6 : Pendidikan

X7 : Jumlah Modal

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian menurut (silalahi, 2009) adalah rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti akan dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitiannya.

Jenis penelitian ini berbentuk penelitian lapangan (*field research*), dimana data dan informasinya diperoleh dari kegiatan lapangan penelitian. Metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun sifat hubungan antar variabel dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausal yang merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi)

#### **B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian**

Ditinjau dari segi lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan di PT BPR Syariah Formes jalan Gito Gati Km.1 Grojogan, Pandowoharjo, Sleman, Yogyakarta.

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai bulan Juni 2017.

#### **C. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu nasabah pada BPRS Formes Yogyakarta.

#### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008)

Populasi dalam penelitian ini yaitu 1.140 nasabah BPRS Formes Yogyakarta.

Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari pupulasi yang diteliti (Arikunto, 2006). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sample* yaitu pemilihan kelompok subjek yang didasarkan atas kriteria dan tujuan tertentu yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Biasanya, dilakukan dengan beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan lain sebagainya

Sampel dalam penelitian ini adalah 92 nasabah BPRS Formes Yogyakarta dengan menggunakan rumus Slovin.

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

Keterangan:

n : Jumlah Sample

N : Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi Error

$$n = \frac{1140}{(1 + 1140 (0.1)^2)}$$

$$n = \frac{1.140}{1 + 1140 (0.01)}$$

$$n = \frac{1140}{1 + 11.4}$$

$$n = \frac{1140}{(12.4)}$$

$$n = 91.93$$

Dibulatkan menjadi 92 Nasabah

#### **E. Sumber Data**

Sumber data dari penelitian ini yaitu dari data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode atau teknik pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini diperoleh dari data primer. Data primer diperoleh dengan melakukan pembagian kuisioner dan observasi. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, Penyusun menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

### **1. Kuisioner**

Menurut (Sugiyono, 2008) kuesioner atau angket merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

### **2. Observasi**

Observasi adalah pengamatan dimana peneliti mengamati langsung terhadap gejala-gejala obyek yang diselidiki baik pengamatan itu dilaksanakan dalam situasi sebenarnya maupun dalam situasi yang diadakan (Surakhmad, 1982). Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek dan lokasi penelitian, dengan tujuan mendapatkan kenyataan yang sebenarnya terjadi dilapangan yang kemudian akan dianalisis dengan data kuantitatif yang diperoleh.

## **G. Definisi Operasional Variable**

### **1. Variable Dependen (Y)**

Variable dependen menurut (Maman Abdurahman, 2011) terkadang disebut juga variable terikat karena variable ini terikat pada variable independen. Variable dependen adalah hasil dari variable independen (perlakuan). Dengan kata lain, output yang dihasilkan dari suatu penelitian eksperimen dilihat pada variable dependennya. Variable dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah.

## 2. Variable Independen (X)

Variable independen menurut (Maman Abdurahman, 2011) adalah variable perlakuan atau variable bebas. Variable bebas merupakan variabel yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variable terikat. Dalam konsep variable bebas ditemukan bahwa variable ini menjadi sebab hadirnya atau timbulnya variable terikat. Variable independen dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah yakni, X1: Pelayanan, X2: Lokasi (Aksesibilitas), X3: Promosi, X4: Produk, X5: Agama (Religiusitas), X6: Pendidikan, X7: Jumlah Modal.

## H. Uji Instrumental

Analisis data (Hadi, 2006) dilakukan dengan cara yaitu analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain: uji validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Validitas (Hadi, 2006) adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir kuesioner.

Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total. Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan critical value pada tabel ini nilai  $r$  dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang ada. Apabila hasil perhitungan korelasi produk moment lebih besar dari critical value, maka instrumen ini dinyatakan valid. Sebaliknya apabila

skor item kurang dari critical value, maka instrumen ini dinyatakan tidak valid.

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas (Hadi, 2006) adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Croanbach Alpha*  $> 0,7$

### I. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi asumsi-asumsi yang diisyaratkan untuk memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikolinieritas, heterokedastisitas, serta autokorelasi.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari datanormal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2009):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap asumsi klasik multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen

dalam model regresi. Uji multikolonieritas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. cara umum yang digunakan oleh peneliti untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolonieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* harus  $> 0.10$  dan nilai *VIF*  $< 10$  (Ghozali, 2009)

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresiterjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedasitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$ ) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2009). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2009):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji suatu model apakah antara pengganggu masing-masing bebas saling berhubungan, yakni apakah model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  sebelumnya. Untuk mendeteksi autokorelasi menggunakan pengujian statistik Durbin Watson (DW) hasil dari perhitungan SPSS (Ghozali, 2009).



## J. Uji Hipotesis

### 1. Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependennya.

Adapun model statistik penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana :

Y (variabel dependen) : Keputusan Nasabah

a : Konstanta

b : Koefisien regresi parsial

X (variabel independen)

X1 : Pelayanan

X2 : Lokasi (Aksesibilitas)

X3 : Promosi

X4 : Produk

X5 : Agama (Religiusitas)

X6 : Pendidikan

X7 : Jumlah Modal

e : Standar error

### 2. Uji Simultan (F)

Uji Simultan (Damodar, 2006) keseluruhan dilakukan dengan menggunakan koefisien-F. Koefisien-F selanjutnya dikonfirmasi dengan F-Tabel pada derajat kebebasan dan taraf kesalahan tertentu. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable-variable independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5%. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variable independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen

F = Dimana

$R^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah Sample

$k$  = Jumlah variable bebas

Langkah pengujian nya sebagai berikut :

a. Membuat Formulasi Hipotesis

$H_0$  = Jika probabilitas (signifikan)  $> 0,05$  ( $\alpha$ ) atau  $F$  hitung  $< F$  tabel berarti hipotesis tidak terbukti maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak bisa dilakukan secara simultan.

$H_a$  = Jika probabilitas (signifikan)  $< 0,05$  ( $\alpha$ ) atau  $F$  hitung  $> F$  tabel berarti hipotesis tidak terbukti maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak bisa dilakukan secara simultan.

b. Menetapkan taraf signifikan dan kriteria pengujian dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% sehingga kriteria pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- i.  $H_0$  diterima jika probabilitas  $> \alpha$ , atau jika  $t$  dihitung  $< t$  tabel
- ii.  $H_0$  ditolak jika probabilitas  $< \alpha$ , atau jika  $t$  dihitung  $> t$  tabel

c. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistik yang dipergunakan, yaitu pada program *SPSS versi 21.0 for windows*

d. Mengambil kesimpulan seperti yang tertera pada poin 1 dan 2

3. Uji Parsial (t)

Uji stastistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variabel *dependen*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 atau 0,10 ( $\alpha=5\%$ ,  $\alpha=10\%$ ) (Ghozali, 2009). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis operasional yaitu  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  : tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

$H_a$  : ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

b. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yaitu  $\alpha = 5\%$

- i. Jika  $p = \alpha$  :  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

- ii. Jika  $p < \alpha$  :  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - c. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $> 0,10$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *independen* tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*.
  - d. Jika nilai signifikan  $= 0,05$  atau  $= 0,10$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel *independen* tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*.
  - e. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan, yaitu pada program *SPSS* versi *21.0 for windows*.
4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

#### **K. Instrumen Penelitian**

Salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket, yaitu untuk mengumpulkan data. Sebelum angket dijadikan alat pengumpulan data, terlebih dahulu dilakukan uji coba instrumen. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui kekurangan atau kelemahan dari angket yang telah disusun.

(Arikunto, 2002) mengungkapkan bahwa “instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat penting yaitu valid dan reliabel”.

Berikut ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data:

**Tabel 3.1**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Kualitas Pelayanan (Zeithaml, 1996)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Reliability</i> (keandalan)</li> <li>2. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)</li> <li>3. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)</li> <li>4. <i>Empathy</i> (penghargaan/perhatian)</li> <li>5. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)</li> </ol>
Lokasi/ akseibilitas (Arif, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dekat dengan pasar</li> <li>2. Dekat dengan perumahan atau masyarakat</li> <li>3. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik</li> <li>4. Dekat dengan perkantoran</li> </ol>
Promosi (yunita sawitri, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Personal selling</li> <li>3. Promosi penjualan</li> <li>4. Publisitas</li> </ol>
Produk (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performance</li> <li>2. Reliability</li> <li>3. Serviceability</li> <li>4. Perceives quality</li> </ol>
Agama (religiusitas) (Djalamuldin Ancok, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimensi keyakinan atau ideologis</li> <li>2. Dimensi pengalaman atau eksperensial</li> <li>3. Dimensi pengetahuan agama</li> <li>4. Dimensi konsekuensi</li> </ol>
Pendidikan (Kusuma, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan</li> <li>2. Wawasan</li> <li>3. Kematangan</li> </ol>
Jumlah modal (siswoyo, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakter mitra</li> <li>2. Analisi keuangan mitra</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"><li>3. Struktur modal</li><li>4. Kemampuan produksi</li><li>5. Jaminan</li></ol>
<b>Keputusan Nasabah</b> (Francis, 2012)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pengenalan masalah atau kebutuhan</li><li>2. Pencarian informasi</li><li>3. Evaluasi alternatif</li><li>4. Keputusan pembelian</li><li>5. Perilaku pasca pembelian</li></ol>

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Objek Penelitian.

1. Data Perusahaan
  - a. Nama Perusahaan : PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH FORMES
  - b. Alamat Perusahaan : Jalan Gito Gati Km.1 Grojogan, Pandowoharjo, Sleman, Yogyakarta.
  - c. Ijin Operasional  
Nomor : 10/86/KEP.GBI/DpG/2008  
Tanggal : 23 Desember 2008
  - d. Jumlah Karyawan : 21 Orang
  - e. E-mail : [Syariah\\_formes@yahoo.co.id](mailto:Syariah_formes@yahoo.co.id)
  - f. Blog : [www.syariahformes.blogspot.com](http://www.syariahformes.blogspot.com)
2. Sejarah BPRS Formes

Perjalanan PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah FORMES diawali dari keinginan para tokoh masyarakat Sleman untuk membangun ekonomi masyarakat melalui suatu lembaga keuangan profesional berbasis syariah. Maka pada tanggal 19 Januari 2010 PT BPRS FORMES secara resmi beroperasi.

Komitmen penuh dari para tokoh masyarakat Sleman sebagai pemilik saham untuk menjadikan PT. BPRS FORMES sebagai BPRS terbaik di wilayah Sleman, diwujudkan dengan mengembangkan BPRS ini melalui pemberian modal yang kuat demi kemajuan perbankan syariah dan perkembangan ekonomi di wilayah Sleman pada umumnya. Dengan upaya tersebut, PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah FORMES yang memiliki semboyan "*Kepercayaan Anda Mensejahterakan Bersama*" tumbuh menjadi lembaga keuangan syariah yang memiliki pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya nasabah penabung baik dari perorangan, BMT, maupun perusahaan-

perusahaan yang berskala mikro dan kecil yang jumlahnya dari hari ke hari semakin bertambah. Untuk mewujudkan komitmen Kami, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dalam memberikan pembiayaan modal kerja usaha untuk membantu masyarakat dalam mengembangkan usahanya.

Dalam upaya mewujudkan kinerja sesuai dengan nama yang disandangnya, PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah selalu berpegang pada azas profesionalisme, keterbukaan dan kehati-hatian. Didukung tenaga yang profesional, juga memiliki beragam produk dan fasilitas yang menarik.

### 3. Visi dan Misi BPRS Formes

#### a. VISI BPRS Formes

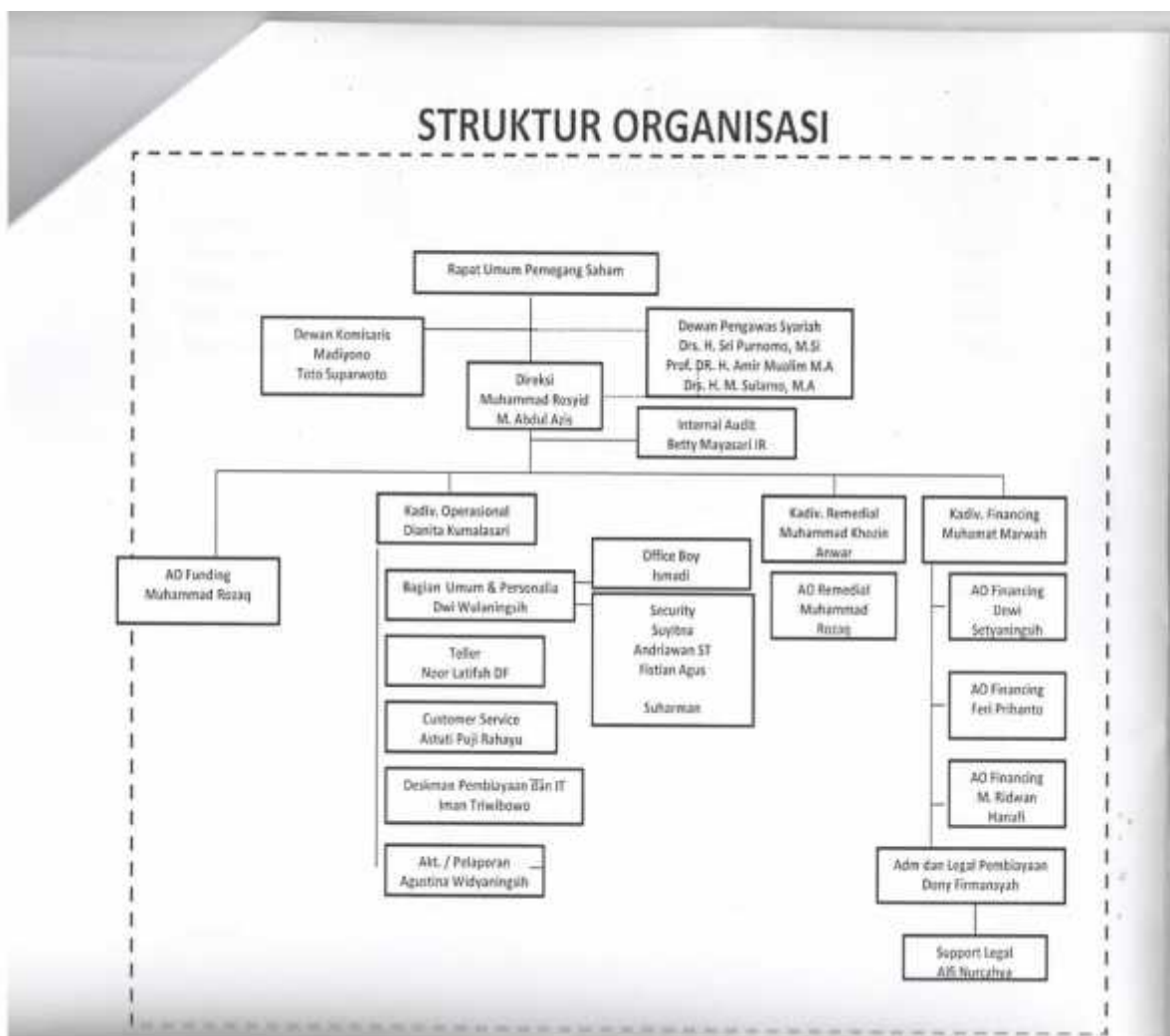
Menjadikan penyedia jasa keuangan syariah yang terkemuka dan profesional yang secara konsisten memberikan pengalaman interaksi yang terbaik.

#### b. Misi BPRS Formes

- 1) Menjalankan Usaha dengan hati-hati dan berkesinambungan untuk mendapatkan hasil yang optimal.
- 2) Menyediakan produk dan jasa keuangan yang memberikan solusi atas kebutuhan keuangan nasabah dengan menjunjung tinggi integritas dan profesionalisme.
- 3) Membekali karyawan dengan pelatihan-pelatihan serta memberikan penghargaan atas prestasi kerja.
- 4) Melayani seluruh lapisan masyarakat dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi serta berusaha menjadi panutan dalam pelaksanaan tata kelola usaha yang baik (Goog Corporate Governace).
- 5) Memberikan edukasi perbankan syariah kepada masyarakat secara optimal.

4. Budaya Kerja BPRS Formes
  - a. Bekerja dengan integritas, profesional, istiqomah dan menghargai prestasi kerja.
  - b. Fathonah/ Profesional
  - c. Raja'/ Optimismel
  - d. Ma'iyah/ Membangun kebersamaan.
  - e. Empati/ Peduli
  - f. Sidieq/ Transparan
5. Struktur Organisasi

Gambar 4.1  
PT. BPRS FORMES



Sumber : Data BPRS Former Tahun 2017



## 6. Produk-produk BPRS Formes

### a. Produk Tabungan

#### 1) Tabungan Mitra Amanah IB (Bonus)

Tabungan dana dari umat khususnya yang mendapatkan fasilitas pembiayaan dari BPRS secara perorangan dalam bentuk tabungan untuk tujuan khusus yaitu pembayaran angsuran, dimana penyetorannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dan penarikannya hanya dapat dilakukan apabila kewajiban pembayaran angsuran pembiayaan atas nama penabung/yang ditunjuk telah dipenuhi.

#### 2) Tabungan Taman IB (Bonus)

Penempatan dana dari umat secara perorangan ataupun kelompok dalam bentuk tabungan untuk tujuan yang sifatnya umum, dimana penyetoran maupun penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai ketentuan BPRS dan kepada Penabung akan diberikan bonus.

#### 3) Tabungan Zakiah IB (Bonus)

Tabungan dengan prinsip Wadi'ah untuk tujuan khusus yaitu infak/shodaqoh/zakat, dimana penyetorannya dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai rencana nasabah atau setahun sekali yaitu pada saat bulan Ramadhan.

#### 4) Tabungan Ulul-Albab IB

Tabungan dengan sistem mudharabah yang penarikannya dapat dilakukan dengan syarat dan waktu tertentu, dengan bagi hasil tidak boleh diambil dan akan otomatis masuk simpanan kembali. Simpanan ini digunakan untuk investasi pendidikan dimasa yang akan datang.

#### 5) Tabungan Al-Kautsar IB

Tabungan dengan prinsip Wadi'ah untuk tujuan khusus yaitu pembelian hewan qurban, dimana penyetorannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dan penarikannya dapat dilakukan setahun sekali yaitu pada saat menjelang pembelian hewan qurban

6) Tabungan Sahabat IB

Penempatan dana dari ummat secara kelompok/lembaga dalam bentuk tabungan untuk tujuan yang sifatnya umum, dimana penyetoran maupun penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai ketentuan BPRS dan kepada Penabung akan diberikan bagi hasil atas keuntungan yang diperoleh BPRS

7) Investasi Mudharabah Salam IB (Deposito)

Penempatan dana dari ummat secara perorangan dalam bentuk deposito dengan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan atau 12 bulan dan dapat diperpanjang secara otomatis (ARO/Automatic Roll Over), dimana penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai jangka waktu yang disepakati dan kepada Deposan akan diberikan bagi hasil atas keuntungan yang diperoleh BPRS dengan porsi nisbah bagi hasil yang menguntungkan.

8) Investasi Mudharabah Utama IB

Penempatan dana dari ummat secara perorangan atau lembaga dalam bentuk deposito dengan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan atau 12 bulan dan dapat diperpanjang secara otomatis (ARO/Automatic Roll Over), dimana penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai jangka waktu yang disepakati dan kepada Deposan akan diberikan *special bagi hasil* atas keuntungan yang diperoleh BPRS dengan porsi nisbah bagi hasil yang lebih menguntungkan.

9) Si-Amin IB (Simpanan Masa depan Terjamin)

Simpanan dengan sistem mudharabah yang penarikannya dapat dilakukan dengan syarat dan waktu minimal 5 tahun, dengan bagi hasil tidak boleh diambil dan akan otomatis masuk simpanan kembali. Simpanan ini digunakan untuk jaminan hari tua, rencana pernikahan, rencana pendidikan dan investasi.

## b. Produk Pembiayaan

### 1) Pembiayaan Murabahah iB (Jual-Beli)

Jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati.

### 2) Pembiayaan Istishna' iB (Jual Beli dengan Pemesanan)

Jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan.

### 3) Pembiayaan Musyarakah iB (Kerjasama Pengelolaan)

Penanaman dana dari pemilik dana/modal untuk mencampurkan dan modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung semua pemilik dan modal berdasarkan bagian dana modal masing-masing.

### 4) Pembiayaan Mudharabah iB (Kerjasama Modal)

Penanaman dana dari pemilik dana (shahibul maal) kepada pengelola dana (mudharib) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan metode bagi untung dan rugi (profit and loss sharing) atau metode bagi pendapatan (revenue sharing) antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

### 5) Pembiayaan Ijarah Muntahiyya Bit Tamlik iB (Sewa Beli)

Transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau upah mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa, pada akhir periode barang yang di sewa menjadi milik penyewa.

### 6) Pembiayaan Ijarah Multijasa iB (Sewa Jasa)

Adalah akad sewa-menyewa manfaat antara pemilik ma'jur (obyek sewa) dan musta'jir (penyewa) untuk mendapatkan imbalan atas obyek sewa manfaat yang di sewakannya

### 7) Pembiayaan Qard iB (Pinjaman)

Adalah pinjam-meminjam uang yang dapat dibayar atau ditagih kembali sebesar jumlah pokok pinjaman tanpa memperjanjikan imbalan apapun dari penerima pinjaman kepada pemberi pinjaman

## B. Analisis Deskriptif Statistik

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

#### Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	61	66.3
Perempuan	31	33.7
Total	92	100.0

Sumber : data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori laki-laki yaitu sebanyak 61 responden (61,0%).

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< 20 tahun	4	4.3
20 - 30 tahun	17	18.5
31 - 40 tahun	36	39.1
41 - 50 tahun	25	27.2
51 - 55 tahun	7	7.6
> 55 tahun	3	3.3
Total	92	100.0

Sumber : data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 31-40 Tahun yaitu sebanyak 36 responden (39,1%).

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
dibawah SMU/ sederajat	1	1.1
SMU/ Sederajat	28	30.4
Diploma	11	12.0

S-1	40	43.5
S-2	7	7.6
S-3	5	5.4
Total	92	100.0

Sumber : data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori S-1 yaitu sebanyak 40 responden (43,5%).

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pengusaha/Wirausahawan	15	16.3
Pegawai Swasta	28	30.4
PNS/BUMN	11	12.0
Petani/Pedagang	14	15.2
Ibu Rumah Tangga	5	5.4
Pelajar/Mahasiswa	4	4.3
Profesional	7	7.6
Pensiunan	7	7.6
Lainnya	1	1.1

Total	92	100.0
-------	----	-------

Sumber : data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan pekerjaan responden, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori pegawai swasta yaitu sebanyak 28 responden (30,4%).

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendapatan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Pendapatan Responden**

Kategori	Frekuensi	Persentase
< Rp 500.000	1	1.1
Rp 500.001 s/d Rp 1.500.000	6	6.5
Rp 1.500.001 s/d Rp 3.000.000	20	21.7
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	45	48.9
> Rp 5.000.001	20	21.7
Total	92	100.0

Sumber : data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan, sebagian besar adalah dengan kategori Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 45 responden (48,9%).

#### 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Lama Menjadi Nasabah**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< 3 bulan	8	8.7
4 - 6 bulan	5	5.4
7 - 12 bulan	4	4.3
1 - 2 tahun	34	37.0
> 2 tahun	41	44.6
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100.0</b>

Sumber : data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah, sebagian besar adalah responden yang sudah menjadi nasabah selama > 2 tahun yaitu sebanyak 41 responden (44,6%).

### **C. Uji Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Menurut Hadi (2006) validitas menunjukkan tingkat seberapa besar butir-butir pertanyaan atau instrumen mewakili konsep yang diukur. Uji validitas dapat dilihat dengan nilai total *Bivariate Correlation Pearson*  $r_{hitung}$  lebih besar daripada *rtabel*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan jumlah data responden ( $n$ ) = 92 responden,  $r$  tabel 0,202 dan dengan taraf signifikansi 0,05. Pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 21.0 *for Windows*.



**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>NO</b>	<b>Variabel</b>		<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Ket</b>
1	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Butir 1	0.758	0.202	Valid
		Butir 2	0.792	0.202	Valid
		Butir 3	0.739	0.202	Valid
		Butir 4	0.726	0.202	Valid
2	Lokasi (X <sub>2</sub> )	Butir 1	0.788	0.202	Valid
		Butir 2	0.762	0.202	Valid
		Butir 3	0.805	0.202	Valid
		Butir 4	0.737	0.202	Valid
3	Promosi (X <sub>3</sub> )	Butir 1	0.699	0.202	Valid
		Butir 2	0.785	0.202	Valid
		Butir 3	0.664	0.202	Valid
		Butir 4	0.777	0.202	Valid
4	Produk (X <sub>4</sub> )	Butir 1	0.651	0.202	Valid
		Butir 2	0.798	0.202	Valid
		Butir 3	0.799	0.202	Valid
		Butir 4	0.761	0.202	Valid
5	Agama (X <sub>5</sub> )	Butir 1	0.645	0.202	Valid

		Butir 2	0.719	0.202	Valid
		Butir 3	0.808	0.202	Valid
		Butir 4	0.753	0.202	Valid
6	Pendidikan ( $X_6$ )	Butir 1	0.628	0.202	Valid
		Butir 2	0.794	0.202	Valid
		Butir 3	0.808	0.202	Valid
		Butir 4	0.726	0.202	Valid
7	Modal ( $X_7$ )	Butir 1	0.615	0.202	Valid
		Butir 2	0.774	0.202	Valid
		Butir 3	0.812	0.202	Valid
		Butir 4	0.722	0.202	Valid
8	Keputusan Nasabah (Y)	Butir 1	0.748	0.202	Valid
		Butir 2	0.765	0.202	Valid
		Butir 3	0.702	0.202	Valid
		Butir 4	0.712	0.202	Valid

Sumber : data primer diolah 2017

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan, lokasi, promosi, produk, agama, pendidikan, modal dan keputusan nasabah mempunyai hasil  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada ke 8 variabel tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui validitas, dan dinyatakan valid. Program IBM SPSS 21.0 memberikan fasilitas untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70, walaupun nilai 0.60 – 0.70 masih dapat diterima (Hadi, 2006).

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Ketentuan Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Status
Kualitas Pelayanan	0.739	0,7	Reliabel
Lokasi	0.773	0,7	Reliabel
Promosi	0.712	0,7	Reliabel
Produk	0.742	0,7	Reliabel
Agama	0.711	0,7	Reliabel
Pendidikan	0.726	0,7	Reliabel
Modal	0.714	0,7	Reliabel
Keputusan Nasabah	0.701	0,7	Reliabel

Sumber : data primer diolah 2017

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien Alpha lebih dari 0,70. Dengan begitu dapat disimpulkan semua butir-butir variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian.

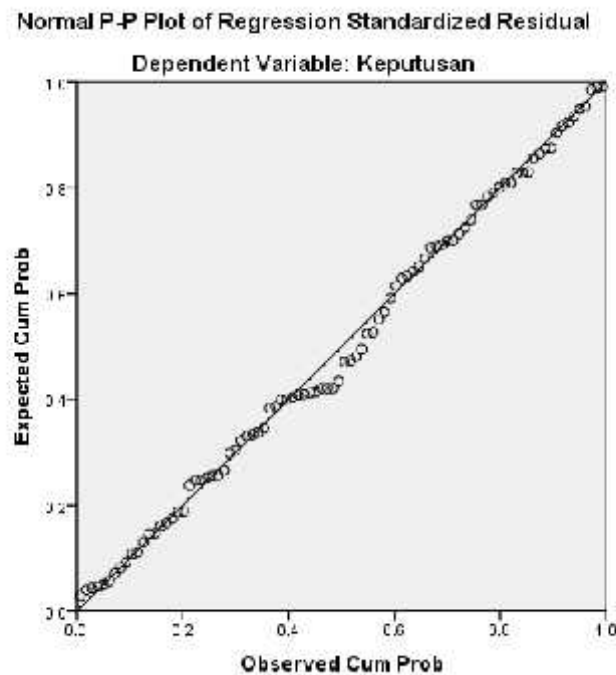
#### D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

##### 1. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji gambar dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

**Gambar 4.2**



Sumber : data primer diolah 2017

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui titik-titik plot mengitari garis dan tidak menjauhi garis, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Pengujian terhadap asumsi klasik multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolonieritas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. cara umum yang digunakan oleh peneliti untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolonieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* harus  $> 0.10$  dan nilai *VIF*  $< 10$ . Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Pelayanan	.588	1.701
Lokasi	.276	3.619
Promosi	.249	4.017
Produk	.398	2.514
Agama	.375	2.665
Pendidikan	.363	2.752
Modal	.250	4.007

Sumber : data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance  $> 0,1$  dan *VIF*  $< 10$ , dengan demikian model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

## 3. Uji Autokorelasi

Hasil uji Autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.958 <sup>a</sup>	.918	.912	.541	1.922

a. Predictors: (Constant), Modal, Pelayanan, Produk, Agama, Pendidikan, Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data Primer diolah, 2017

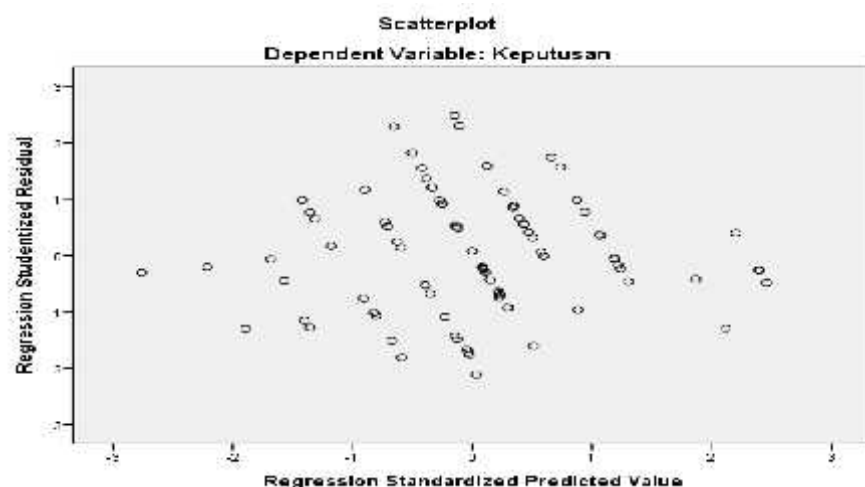
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai DW adalah sebesar 1,922. Nilai DU pada tabel Durbin Watson di dapat 1,8530. Nilai  $4 - Du = 2,147$ . Sehingga terjadi kategori  $Du < DW < (4-Du)$  atau  $1,8530 < 1,922 < 2,147$ . Dengan demikian demikian model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi Autokorelasi.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.3**

#### Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer diolah 2017

Dengan melihat *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## E. Uji Hipotesis

### 1. Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda didasari pada hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis Regresi Linear Berganda ini akan dilakukan bila jumlah variabel independennya terdapat minimal 2 atau lebih.

Berikut adalah hasil pengaruh pelayanan, lokasi, promosi, produk, agama, pendidikan, modal terhadap keputusan nasabah dengan perhitungan analisis regresi linear berganda yang menggunakan aplikasi SPSS versi 21.0 *for Windows*.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.016	.668		-1.520	.132
1 Pelayanan	.112	.042	.107	2.644	.010
Lokasi	.108	.048	.134	2.257	.027
Promosi	.188	.058	.201	3.216	.002
Produk	.107	.048	.110	2.223	.029
Agama	.118	.054	.112	2.198	.031
Pendidikan	.116	.048	.124	2.391	.019
Modal	.315	.059	.331	5.306	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel 4.11 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = -1.016 + 0.112 X_1 + 0.108 X_2 + 0.188 X_3 + 0.107 X_4 + 0.118 X_5 + 0.116 X_6 + 0.315 X_7 + e$$

a. Konstanta = -1.016

Artinya jika tidak ada variabel independen atau variabel independen bernilai 0, maka keputusan nasabah sebesar -1.016 satuan.

b.  $b_1 = 0.112$

Artinya jika variabel pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan akan meningkat sebesar 0.112 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

c.  $b_2 = 0.108$

Artinya jika variabel lokasi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan akan meningkat sebesar 0.108 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

d.  $b_3 = 0.188$

Artinya jika variabel promosi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan akan meningkat sebesar 0.188 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

e.  $b_4 = 0.107$

Artinya jika variabel produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan akan meningkat sebesar 0.107 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

f.  $b_5 = 0.118$

Artinya jika variabel agama meningkat sebesar satu satuan maka keputusan akan meningkat sebesar 0.118 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

g.  $b_6 = 0.116$

Artinya jika variabel pendidikan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan akan meningkat sebesar 0.116 dengan anggapan variable bebas lain tetap.



h.  $b_7 = 0.315$

Artinya jika variabel modal meningkat sebesar satu satuan maka keputusan akan meningkat sebesar 0.315 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

## 2. Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu kemudahan dan kepercayaan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

- i. Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,010 ( $0,010 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah”.
- ii. Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,027 ( $0,027 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a2}$  diterima, yang berarti bahwa “lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah”.
- iii. Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,002 ( $0,002 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a3}$  diterima, yang berarti bahwa “promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah”.
- iv. Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,029 ( $0,029 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a4}$  diterima, yang berarti bahwa “produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah”.
- v. Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,031 ( $0,031 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a5}$  diterima,

yang berarti bahwa “agama berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah”.

- vi. Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,019 ( $0,019 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a6}$  diterima, yang berarti bahwa “pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah”.
- vii. Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a7}$  diterima, yang berarti bahwa “modal berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah”.
- viii. Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai thitung sebesar 5,306. Nilai tersebut merupakan nilai yang paling besar diantara variabel yang lain. Hal ini dapat membuktikan bahwa variabel modal adalah yang paling dominan diantara variabel yang lain.

### 3. Pengujian hipotesis simultan (F)

Dari hasil uji F pada tabel 4.12 diperoleh F hitung sebesar 135.049 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_{a3}$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa faktor pelayanan, lokasi, promosi, produk, agama, pendidikan dan jumlah modal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

**Tabel 4.12 Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	276.347	7	39.478	135.049	.000 <sup>b</sup>
Residual	24.555	84	.292		
Total	300.902	91			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Modal , Pelayanan, Produk, Agama, Pendidikan, Lokasi, Promosi

#### 4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) = 0,912, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 91,2% sisanya sebesar 8,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

**Tabel 4.13**

#### Uji Determinasi

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 <sup>a</sup>	.918	.912	.541

a. Predictors: (Constant), Modal , Pelayanan, Produk, Agama, Pendidikan, Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

## F. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,010 ( $0,010 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah”.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan. Pelayanan diartikan sebagai perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kemudahan nasabah dalam menggunakan jasa. Menurut Tjiptono (2000) bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan yang dijanjikan pada nasabah dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat tentunya akan sangat membantu bagi nasabah yang sangat sibuk dengan segala aktivitas. Maka diperlukan adanya peningkatan kualitas

pelayanan kepada nasabah dengan tidak hanya memfokuskan pada usaha-usaha untuk meningkatkan pencapaian target. Karena dengan semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan bank akan meningkatkan keputusan nasabah menggunakan jasa BPRS.

Nasabah akan memperhatikan pada pelayanan yang diberikan oleh bank, karena antara satu bank dengan bank yang lain menawarkan produk dan jasa yang hampir serupa, seperti pembiayaan dan lain-lain. Kunci perbedaan antara satu bank dengan yang lain adalah bagaimana kecepatan dan efisiensi pelayanan yang diberikan sebagai salah satu keunggulan kompetitif.. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja karyawan baik internal maupun eksternal. Pandangan kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan (Setiyawati, 2015)

Pelayanan yang diberikan oleh suatu bank sangat berpengaruh terhadap preferensi nasabah dalam memilih suatu bank. Karena dengan pelayanan baik yang dirasakan oleh nasabah akan membuat nasabah merasa nyaman untuk menggunakan jasa dari BPRS. Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan bank untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat (reliability), pelayanan yang cepat dan tepat (responsiveness), pelayanan yang menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para nasabah (assurance), dan pelayanan yang ramah dan bersahabat (emphaty) akan memuaskan nasabah untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Toni Prasetyo Utomo (2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan

nasabah. Nasabah cenderung akan memilih bank yang memiliki kualitas pelayanan yang bagus.

## 2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,027 ( $0,027 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a2}$  diterima, yang berarti bahwa “lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah”.

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Tjiptono, (2000) lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada nasabah dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi yang baik dan mudah untuk diakses oleh nasabah juga mempengaruhi keputusan nasabah. Karena nasabah akan lebih memilih mendatangi BPRS yang lokasinya mudah diakses dari pada yang lebih susah. Maka dengan semakin baiknya lokasi maka akan semakin baik juga keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan dari BPRS.

Menurut Tjiptono (2000) pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Peranan lokasi juga akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Gunawan (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap sikap nasabah.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,002 ( $0,002 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a3}$  diterima, yang berarti bahwa “promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah”.

Promosi merupakan suatu cara untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk dan memperkenalkan nama, jenis produk, kegunaan, dan kelebihan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dalam Imansyah, 2015). Dengan promosi yang baik, kepercayaan konsumen pada pembiayaan dengan BPRS secara otomatis akan meningkat. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengguankan suatu jasa atau produk dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, dan lain-lain). Singkatnya sebagian besar promosi diorientasikan pada perubahan perilaku nasabah yang segera. Promosi memberikan informasi tentang gambaran produk pembiayaan pada BPRS dengan berbagai manfaat dan keuntungan bagi nasabah. Hal ini akan membuat nasabah bisa memilih menggunakan jasa pembiayaan di BPRS yang sesuai dengan keinginannya.

Promosi yang baik menjadikan produk yang dipromosikan menjadi semakin terkenal. Tujuan utama promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan. Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak (Kotler dan Keller, 2009).

Konsumen pada dasarnya lebih menyukai memakai produk atau jasa yang sudah terkenal, karena menurut pendapat publik, produk atau jasa yang sudah terkenal di khalayak umum lebih berkualitas dan lebih bisa diandalkan. Sugesti publik yang dibangun oleh diri mereka sendiri tentunya membuat mereka merasa nyaman dan merasa puas menggunakan jasa BPRS yang sudah dikenal oleh publik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Olivia Firda Yuanita (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh motif promosi terhadap keputusan nasabah.

#### 4. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,029 ( $0,029 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_3$  diterima, yang berarti bahwa “produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah”.

Menurut Sentot (2010) produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Guna menarik nasabah, BPRS dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mempunyai nilai lebih. Kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum menggunakan jasa pembiayaan dari BPRS.

Dalam membuat keputusan dalam memilih produk, nasabah akan memilih produk yang dirasakan perlu serta bermanfaat baginya. Untuk memutuskan bahwa produk itu memberikan manfaat maka nasabah akan melihat pertama kali pada kualitas produk yang ada pada produk tersebut. Nasabah memberikan perhatian paling besar pada produk yang memberikan manfaat sesuai dengan keinginannya. Dengan demikian, semakin besar manfaat yang nasabah dapatkan maka akan semakin baik juga keputusan nasabah dalam pembiayaan menggunakan BPRS.

Produk dari BPRS sebaiknya sudah memenuhi keinginan dari nasabah. Karena itu perlu mengadakan usaha pengembangan produk

yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar bagi nasabah. Untuk mencapai suatu produk yang diinginkan, maka diperlukan sebuah standarisasi produk agar produk yang dihasilkan memenuhi standar dan sesuai dengan keinginan konsumen (Susanti, 2012). Cara dan penyediaan produk yang tepat bagi nasabah, dapat memuaskan mereka dan dapat meningkatkan keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananggadipa Abhimantra, Andisa Rahmi Maulina, dan Eka Agustianingsih (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan.

#### 5. Pengaruh Agama Terhadap Keputusan Nasabah.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,031 ( $0,031 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_3$  diterima, yang berarti bahwa “agama berpengaruh terhadap keputusan nasabah”.

Menurut Magill dalam Asraf (2014) religiusitas merupakan sikap seseorang terhadap agama secara umum, bukan hanya kepada satu aspek atau bidangnya saja dari agama, tetapi lebih kepada sikap seseorang dalam memperlihatkan atau menunjukkan integritas seseorang untuk menjadi orang beragama. BPRS yang berprinsip pada Islam dengan menggunakan sistem bagi hasil dan tidak menggunakan sistem bunga menjadikan calon nasabah tidak ragu untuk menggunakan jasa bank syariah. Bagi hasil yang terdapat dalam sistem perbankan syariah adalah prinsip kegiatan usaha yang didasarkan pembagian hasil dalam perjanjian pembagian keuntungan atau kerugian dengan besar pembagian tertentu dari sejumlah dana antara pihak pemilik dana (shahibul maal) dengan pihak yang menggunakan dana (mudharib) dimana keuntungan tersebut dibagi menurut kesepakatan bersama. 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 (UU No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah).

Perilaku nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan jasa pembiayaan syariah sering didasarkan pada alasan keimanan/keyakinan seseorang terhadap agama yang dianut dalam hal ini agama Islam. BPRS mendasari usahanya dengan syariat Islam dalam menjalankan aktivitas perbankannya, membuat reputasi BPRS menjadi baik. Hal ini menjadi persepsi tersendiri bagi nasabah, karena jika menggunakan bank konvensional akan terkena riba. Berbeda dengan BPRS yang tidak menggunakan sistem bunga. Pemahaman tentang agama tentang larangan riba menjadi salah satu faktor utama nasabah bertransaksi di BPRS. Keyakinan nasabah akan kehalalan produk dan jasa akan membawa barokah terhadap rejeki yang didapatkan sehingga akan membawa manfaat yang baik. Oleh karena itu tidak adanya unsur riba dalam pembiayaan di BPRS akan mempengaruhi keputusan nasabah karena unsur riba dilarang dalam agama Islam

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoiz Shofwa S (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif agama terhadap keputusan nasabah. Preferensi nasabah dalam memilih jasa BPRS lebih disebabkan karena alasan prinsip syariah yang sesuai dengan syariat Islam

#### 6. Pengaruh Pendidikan Terhadap Keputusan Nasabah.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,019 ( $0,019 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_3$  diterima, yang berarti bahwa “pendidikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah“.

Salah satu faktor individual yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah pendidikan. Pendidikan merupakan aktivitas atau usaha manusia untuk mengembangkan potensi-potensi yang ada dalam diri baik jasmani, rohani maupun keterampilan-keterampilan untuk meningkatkan kepribadian dan kualitas hidup sesuai dengan nilai dan kebudayaan yang

ada di masyarakat. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 mendefinisikan pendidikan sebagai usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran sehingga peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecedasan, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan, masyarakat, bangsa dan Negara. Pendidikan akan mempengaruhi cara berfikir seseorang dalam menyikapi suatu masalah termasuk dalam mengambil keputusan, konsumen yang berpendidikan tinggi mempunyai pandangan yang berbeda mengenai penilaian terhadap suatu produk dibandingkan dengan konsumen berpendidikan lebih rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki pendidikan lebih tinggi memiliki kecenderungan menggunakan jasa pembiayaan BPRS. Hal ini disebabkan karena pencapaian pendidikan yang lebih tinggi akan menambah wawasan seseorang mengenai keuangan dan alokasi pembiayaan. Nasabah yang memiliki pendidikan lebih tinggi akan memiliki wawasan yang lebih luas dibandingkan dengan yang memiliki pendidikan lebih rendah dalam menyikapi suatu masalah termasuk dalam mengambil suatu keputusan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Slamet Tedy Siswoyo (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pendidikan terhadap keputusan nasabah.

#### 7. Pengaruh Jumlah Modal Terhadap Keputusan Nasabah.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a7}$  diterima, yang berarti bahwa “modal berpengaruh terhadap keputusan nasabah”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah modal berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan BPRS. Hal ini berarti bahwa semakin besar jumlah modal maka semakin besar pengambilan pembiayaan syariah oleh responden. Jumlah modal

berpengaruh secara positif terhadap penyerapan pembiayaan syariah dikarenakan dengan semakin besar jumlah modal yang dimiliki oleh responden maka akan semakin besar pula jaminan yang akan diberikan responden kepada bank syariah sehingga bank syariah tidak ragu untuk memberikan pembiayaan syariah dalam jumlah besar.

Penentuan pembiayaan juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam konsep perbankan variabel harga mencakup daftar harga, potongan, jangka waktu, margin, keuntungan, bagi hasil dan syarat/kredit pembiayaan.

Berdasarkan hasil penelitian, nasabah merasa pembiayaan BPRS sudah sesuai dengan kemampuan keuangan mereka. Dalam memilih menggunakan jasa BPRS, nasabah sebelumnya akan mencari informasi tentang produk tabungan, deposito, pembiayaan yang ditawarkan, dan biaya administrasi pembukaan rekening produk tersebut dapat dijangkau oleh nasabah. Nasabah merasa sesuai dengan BPRS karena pembiayaan yang rendah dan terjangkau, serta tidak terbebani karena tidak adanya sistem pinalty dari BPRS. Dalam penelitian ini terbukti bahwa jumlah modal menjadi salah satu pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Slamet Tedy Siswoyo (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif jumlah modal dengan keputusan nasabah.

8. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah  
Berdasarkan hasil penelitian, hasil yang paling dominan paling mempengaruhi kepuasan nasabah adalah variabel  $X_7$  yaitu jumlah modal dengan hasil sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).

9. Pengujian hasil simultan

Kualitas pelayanan, lokasi, promosi, produk, agama, pendidikan dan jumlah modal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah BPRS Formes Yogyakarta. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil pengujian signifikan yang menunjukkan bahwa F hitung sebesar 135.049 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_{a4}$  diterima dengan demikian hipotesis terbukti.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi, Produk, Agama, Pendidikan dan Jumlah Modal terhadap keputusan nasabah BPRS Formes
  - a. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,010 ( $0,010 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah”.
  - b. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,027 ( $0,027 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a2}$  diterima, yang berarti bahwa “Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah”.
  - c. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,002 ( $0,002 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a3}$  diterima, yang berarti bahwa “Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah”.
  - d. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,029 ( $0,029 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a4}$  diterima, yang berarti bahwa “Produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah”.
  - e. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,031 ( $0,031 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a5}$  diterima, yang berarti bahwa “Agama berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah”.
  - f. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,019 ( $0,019 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat

membuktikan  $H_{a6}$  diterima, yang berarti bahwa “Pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah”.

g. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a7}$  diterima, yang berarti bahwa “Jumlah Modal berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah”.

2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi nasabah memilih pembiayaan di PT. BPRS Formes:

Berdasarkan hasil penelitian, hasil yang paling dominan paling mempengaruhi keputusan nasabah adalah variabel  $X_8$  yaitu Jumlah Modal dengan hasil sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).

3. Pengujian Hasil Simultan

Kualitas pelayanan, lokasi, promosi, produk, agama, pendidikan dan jumlah modal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah BPRS Formes Yogyakarta. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil pengujian signifikan yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 135.049 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $sig F_{hitung} < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_{a4}$  diterima dengan demikian hipotesis terbukti.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor Agama pada BPRS Formes yang menjadi salah satu faktor keputusan nasabah yang harus masih di perhatikan lagi agar dapat lebih bersaing dengan BPRS lainnya. Berdasarkan hasil data yang telah diolah memiliki hasil sebesar sebesar 0,031 ( $0,031 < 0,05$ ).
2. Bagi PT. BPRS Formes agar dapat meningkatkan pengenalan kepada masyarakat mengenai layanan, produk dan fasilitas yang mereka tawarkan. Hal ini guna mengembangkan kesadaran bagi calon nasabah untuk mengenalkan keunggulan dari BPRS.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam

penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh motif rasional dan emosional terhadap keputusan menggunakan bank syariah.

## Daftar Pustaka

- Ananggadipa Abhimantra, A. R. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah. *Prosiding Pesat*, 1-8.
- arif, M. N. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Damodar, G. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Djajan, A. (1986). *Pengantar Metode Statistik II*. Jakarta: LP3ES.
- Djalamuldin Ancok, F. N. (2008). *Psikologi Islam : Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Francis, T. A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Gunawan, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah dalam Menabung (Studi Kasus pada Bank Umum di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-5.
- Hadi, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia.



- Hadijah, S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCP) Denpasar. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 1-10.
- <http://bprsf.blogspot.com/p/tentang-kami.html>. (2014). *BPRS Formes*. Yogyakarta: .
- I Gede Adi Wirapradnyana, L. E. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 1-10.
- Intan, s. (2014). Analisis Tingkat Kesehatan Bank BPRS Formes Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Skripsi*, 4-5.
- Jalaludin. (2010). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (1994). *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusuma, W. (2013). Analisis Pengaruh Faktor Internal (Intelegensi, Minat, Bakat, Motivasi, Usia) dan Faktor Eksternal (Lingkungan, Pendidikan, Pengalaman, Pelatihan) Terhadap Pemahaman Pembiayaan Mudharabah dan Murabahah (Studi pada BMT di Kabupaten Kebumen). *Fokus Bisnis*, 1-19.
- Lukytawati Anggraeni, H. P. (2013). Akses Umkm Terhadap Pembiayaan Mikro Syariah dan Dampak Terhadap Perkembangan Usaha. *Jurnal al-Muzara'ah*, 56-65.
- Maman Abdurahman, S. A. (2011). *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.

- Muhammad. (2004). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: CV ADIPURA.
- Mulyadi, S. M. (2008). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan . *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1-10.
- Oesman, D. S. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Philip dan Kevin Lane Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rafidah. (2014). Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah. *Nalar Fiqh*, 113-125.
- Saebani, B. A. (2008). *Metode Penelitian Bandung*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sahlan, A. (2011). *Religiusitas Perguruan Tinggi : Potret Tradisi Keagamaan Perguruan Tinggi Islam* . Malang: UIN Maliki Press.
- Sari, E. Y. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. *Ekonomi dan Keuangan*, 1-13.
- Setiadi, N. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Shofwah, Y. (2015). Pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada bsm cabang purwakerto. *stain purwokerto*, 1-5.
- silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Simamora, H. (2000). *Basis Pengambilan Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat.

- siswoyo, S. t. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Pembiayaan Syariah oleh Umkm pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Metro. *Jurnal Akuisisi*, 1-15.
- Sopiah., E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- statistik perbankan syariah* . (2017, maret minggu). Retrieved from ojk: <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2017.aspx>
- Sudarsono, H. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. (2008). *Motode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surakhmad, W. (1982). *Pengantar Penelitian Ilmiah : Dasar, Metode dan Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Suryani, T. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Utomo, T. P. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang MempengaruhiI Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3-22.
- wilardjo, s. b. (2013). Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah. *Value Added, Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 1-9.
- Yuanita, O. F. (2017). Pengaruh produk, kualitas jasa, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah penabung (studi pada BMT mandiri sejahtera cabang pasar kranji, lamongan jawa timur). *ekonomi bisnis dan islam*, 1-15.
- yunita sawitri, w. h. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic

Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Agung Motor Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-9.

Zeithaml, B. M. (1996). *Services Marketing*. Boston: MC Graw-Hill.