

## KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI )

Siti Umi Hanik, Jati Handayani

Politeknik Negeri Semarang Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang Semarang  
email: jati.handayani@yahoo.co.id

**Abstract:** *This study is aimed at testing and finding empirical proof about the factors that influence the consumer's decision on choosing in Islamic banking. This study employs primary data from the respondents. The sample of this research is the students of Polines and Undip who save in Syariah Mandiri Bank more than three month. The sample is taken using judgment sampling technique. The test of hypothesis, using dual linear regression analysis, shows influence significant of independent variables toward dependent variable. Independent variable of this research is consist of eksternal factor and internal factor. Eksternal factor are Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, People, Process. Internal factor are Psikology Factor, Culture Factor, Social Factor and Personal Factor. And the dependent variable of this research is consumer's decision on choosing in Islamic banking. The result of this research show that the significant variables toward customers decision on choosing in Islamic Bank are Product, Price, Promotion, Place, Social Factor and Personal Factor.*

**Keywords:** *eksternal factor, internal factor, consumer's decide to islamic bank*

**Abstrak:** Penelitian ini berusaha menguji serta mendapatkan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden secara langsung. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Polines dan Undip yang menggunakan Bank Syariah Mandiri lebih dari tiga bulan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *judgment sampling*. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, yang menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi: Produk, Harga, Promosi, Tempat, *Physical Evidence*, *People*, *Process*. Sedangkan faktor internal meliputi: Faktor Psikologi, Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Personal. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah adalah Produk, Harga, Promosi, Tempat, Faktor Sosial dan Faktor Personal.

**Kata Kunci:** *faktor eksternal, faktor internal, keputusan memilih perbankan syariah.*

## PENDAHULUAN

Secara esensi, operasi bank Islam berdasarkan prinsip-prinsip Islam untuk transaksi keuangan seperti, pembagian risiko dan melarang menerima bunga dari produk dan jasa serta pembagian keuntungan atau kerugian sebagai elemen yang utama, menjamin adanya keadilan dan kesamaan dalam ekonomi. Sasaran utama pendirian bank Islam adalah untuk menyebarkan kemakmuran ekonomi dalam struktur Islam dengan mempromosikan dan mengembangkan prinsip Islam dalam area bisnis. Adapun sasarannya meliputi, menawarkan jasa

keuangan, menjaga stabilitas nilai uang, pengembangan ekonomi, alokasi sumber daya yang optimum, mendistribusikan sumberdaya secara seimbang, dan pendekatan yang optimis (Rivai dan Arifin, 2010:35).

Menurut statistik Bank Indonesia, hingga bulan Desember 2011 di Indonesia sudah terdapat 11 Bank Umum Syariah (BUS), 24 Unit Syariah dan 155 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang menjadi tonggak utama ekonomi syariah. Perkembangan kelembagaan perbankan syariah di Indonesia, dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2005-2011**

Kelompok Bank	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Bank Umum Syariah	3	3	3	5	6	11	11
Unit Usaha Syariah	19	20	26	27	25	23	24
BPR Syariah	-	-	114	131	139	150	155

Sumber : Laporan Perbankan Syariah bulan Oktober 2011 ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id))

Dalam ajaran agama Islam tidak menyetujui adanya bunga bank (riba), namun dalam praktiknya bentuk kegiatan usaha, produk dan jasa perbankan syariah (yang secara konseptual tidak berdasar pada bunga kurang dimengerti oleh masyarakat, yang menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

Hasil penelitian dari Rifai (2006) menunjukkan bahwa faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan perbankan syariah adalah Persepsi, Biaya, Manfaat dan Agama. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Khoirunissa (2003) yang menunjukkan bahwa Faktor Ekonomi, Agama dan Faktor Eksternal merupakan faktor-faktor yang paling memotivasi nasabah dalam

Keputusan Nasabah dalam Memilih Perbankan Syariah

mengambil keputusan untuk memilih perbankan syariah. Sedangkan penelitian Mardalis dan Zusrony (2004) menunjukkan bahwa Faktor Personal merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih perbankan syariah dan faktor eksternal yang paling berpengaruh adalah Faktor Keamanan dan Kenyamanan.

Dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan terdapat kontradiksi hasil penelitian Rifai (2006), Khoirunissa (2003), Mardalis dan Zusrony (2004). Hal tersebut mendasari penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk berusaha menjawab *research question* yang timbul dengan memilih variabel-variabel: Faktor Budaya, Personal, Sosial, Psikologis, *Product, Promotion, Price, Place, People, Physical Evidence* dan *Process*. Variabel-variabel

tersebut dipilih karena pada penelitian-penelitian sebelumnya terdapat variabel-variabel yang menunjukkan pengaruh berbeda dalam penelitian yang sama yaitu terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah dapat dipengaruhi secara eksternal maupun internal. Secara eksternal *product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*. Hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan memilih dapat digambarkan sebagai berikut:

Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak (Alma, 2007:140). Berpijak pada pemikiran tersebut maka dalam penelitian ini Hipotesis 1 (H1): Diduga variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Salah satu bauran pemasaran yang dapat merangsang keputusan pembelian adalah harga. Penetapan harga ini sangat kompleks, karena unit biaya dibutuhkan untuk menghitung harga yang mungkin sulit untuk ditentukan dan dimana pelanggan sering menggunakan harga sebagai acuan kualitas (Sulistyorini, 2006:35). Berdasarkan hal tersebut dibangun Hipotesis 2 (H2): Diduga variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya (Alma, 2007:181). Dari pemikiran tersebut dibangun Hipotesis 3 (H3):

Keputusan Nasabah dalam Memilih Perbankan Syariah

Diduga variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Tempat ini sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Distribusi/ tempat dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen (Alma, 2007:209-210). Oleh karena itu hipotesis berikut yang diajukan Hipotesis 4 (H4): Diduga variabel Tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Salah satu rangsangan dari bauran pemasaran terhadap nasabah bank untuk mencapai kepuasan nasabah adalah bauran elemen *People*. Untuk bauran elemen *People* sangat perlu dijaga yang menyangkut semua personil/ karyawan bank tentang sikap dan keramahan, sopan santun, ramah, senyum, ada perhatian, kesabaran, memiliki pengetahuan yang cukup, ahli, ketepatan, penampilan fisik, rapih, pakaian seragam, asesoris, cepat tanggap, pada kebutuhan nasabah, penuh kepedulian, dan sebagainya (Alma, 2007:338). Berpegang pada betapa pentingnya *People* dalam konteks tersebut maka dibangun hipotesis 5 (H5): Diduga variabel *People* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Selanjutnya dari bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap nasabah bank untuk mencapai kepuasan nasabah adalah bauran elemen *Physical Evidence*. Menyangkut *Physical Evidence* terhadap bank meliputi fasilitas, jenis kualitas peralatan kantor, ketersediaan formulir, papan informasi, dan sebagainya (Alma, 2007:338). Dari pendapat tersebut dalam penelitian ini dibangun hipotesis 6 (H6) Diduga variabel *Physical Evidence* berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Bauran pemasaran berupa *Process* perlu diperhatikan sehingga tercapai kepuasan nasabah dan juga nasabah tidak tertarik dengan produk pesaing dan akan muncul penciptaan prospek oleh langganan (Alma, 2007:338). Oleh karena itu Hipotesis 7 dalam penelitian ini (H7): Diduga variabel *Process* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya ini meliputi karakteristik budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli (Kotler dan Amstrong, 2008:159). Oleh karena itu dalam hipotesis 9 (H9): Diduga variabel Faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Perilaku keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008:163). Sesudahnya diajukan hipotesis 10 (H10): Diduga variabel Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap

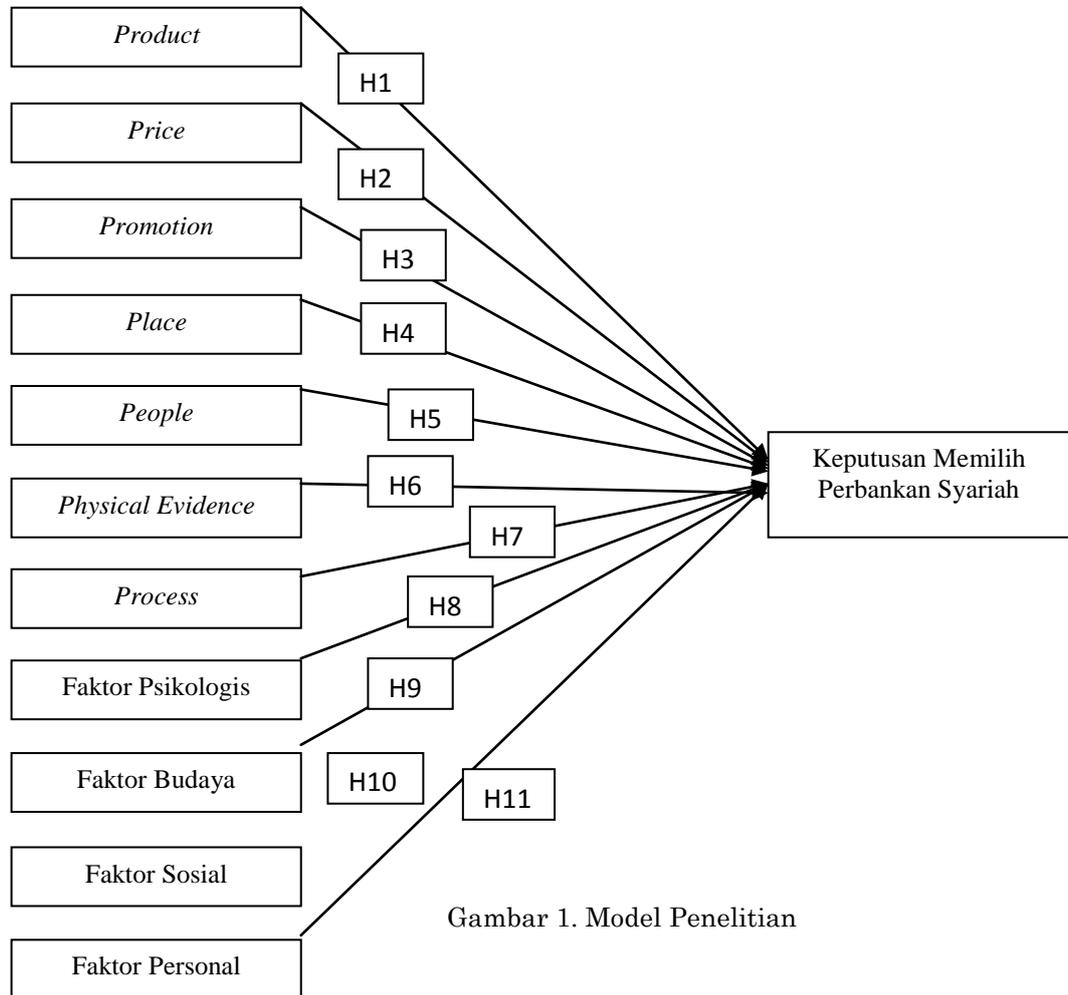
Hubungan antara faktor internal dan keputusan pembelian produk dapat digambarkan sebagai berikut: pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat Faktor Psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Kotler dan Amstrong, 2008:172). Berlandaskan kondisi tersebut hipotesis 8 (H8): Diduga variabel Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Amstrong, 2008:169). Begitu pentingnya faktor personal diajukan hipotesis 11 (H11): Diduga variabel Faktor Personal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Berdasarkan penjelasan di atas dalam penelitian ini model dan hipotesis digambarkan sebagai berikut dalam gambar 1.



[www.google.com/wallpaper-bank](http://www.google.com/wallpaper-bank)



Gambar 1. Model Penelitian

**METODE**

Penelitian ini bertujuan pertama, untuk memberikan bukti empiris pengaruh variabel Produk, pengaruh variabel Harga, pengaruh variabel Promosi, pengaruh variabel Tempat, pengaruh variabel *Physical Evidence*, pengaruh variabel *People*, pengaruh variabel *Process*, pengaruh variabel Faktor Psikologi, pengaruh variabel Faktor Budaya, pengaruh variabel Faktor Sosial, dan pengaruh variabel Faktor Personal terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Kedua, mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM). Menurut Supardi (2005:103), sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Polines dan Undip yang menggunakan Bank Syariah Mandiri (BSM). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah “teknik *non probability sampling*”. Teknik *non probability*

*sampling*, merupakan teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan sebagai anggota sampel (Asnawi dan Masyhuri, 2009:128). Jenis dari teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah "*judgment sampling*", yaitu sampel ini dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006:231). Adapun ketentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Polines dan Undip yang menggunakan Bank Syariah Mandiri (BSM) lebih dari tiga bulan. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini 60 orang.

Variabel dalam penelitian ini meliputi 1 variabel terikat dan 11 variabel bebas yaitu sebagai berikut: 1) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini Keputusan memilih perbankan syariah (sebagai variabel terikat) dipengaruhi oleh Faktor Budaya, Personal, Sosial, Psikologis, *Product, Promotion, Price, Place, People, Physical Evidence* dan *Process*

Data yang terkumpul sebanyak 60 responden dianalisis lebih lanjut dengan: **Distribusi Frekuensi, Analisis Regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, Uji Kualitas Data: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik: Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas.**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melakukan penggolongan terhadap identitas responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan dan usia

sehingga dapat diketahui frekuensi identitas responden dan frekuensi yang dipersentasekan dari total responden. Responden dalam penelitian ini diambil dari mahasiswa Polines dan Undip yang menggunakan Bank Syariah Mandiri sejumlah 60 responden. Menurut Roscoe dalam Ferdinand (2006:225), mengemukakan bahwa ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Maka, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sudah memadai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah "*judgment sampling*", yaitu sampel ini dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006:231). Adapun ketentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Polines dan Undip yang menggunakan Bank Syariah Mandiri (BSM) lebih dari tiga bulan.

Berdasarkan hasil penelitian responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan yaitu 47 orang (78,3%) dan laki-laki 13 orang (21,7%), mayoritas responden berada pada usia (20-30 tahun) sebanyak 57 orang (95%) dan 3 orang yang berusia 30-40 tahun (5%). Berdasarkan pendidikan mayoritas responden berpendidikan SLTA sebanyak 53 orang (88,3%) berikutnya diploma 3 sebanyak 4 orang (6,7 %) dan sarjana 3 orang (5%). Dari segi produk yang dipilih mayoritas responden menggunakan Tabungan BSM sebanyak 34 orang (56,7), kemudian BSM tabungan Simpatik 22 orang (36,7%) dan lainnya 4 orang (6,7%) menggunakan produk lainnya.

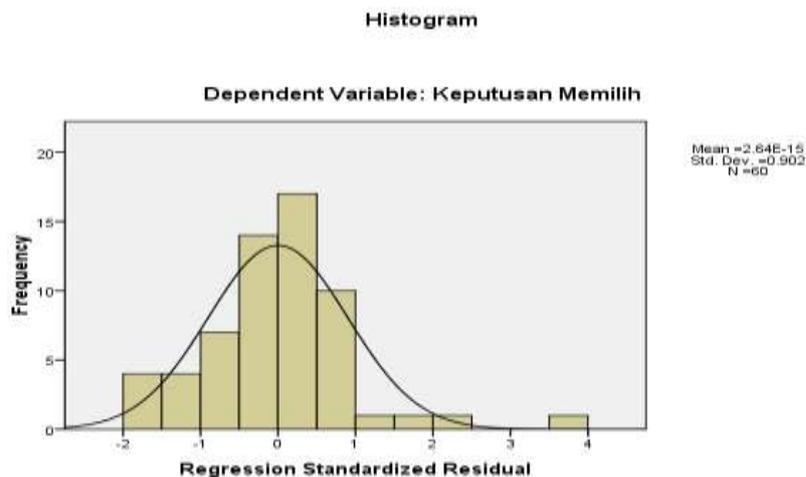
Dari hasil uji kualitas data menunjukkan bahwa data valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan bahwa dari hasil uji validitas dengan jumlah sample (n) = 60 dan besarnya df dapat

dihitung  $60 - 2 = 58$  dengan  $df = 58$  dan  $\alpha = 0.05$  didapat  $r$  tabel = 0.254. semua nilai dari kolom *Corrected Item - Total Correlation* variabel X berkisar 0,277 – 0,890 lebih dari  $r$  tabel= 0.254. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006:45).

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua data reliable karena nilai dari *Cronbach Alpha* semua variabel X berkisar 0,604- 938 > 0.60. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2006:42). Dari hasil uji multikolonieritas dapat diketahui bahwa tidak ada multikolonieritas variabel independen karena hasil dari perhitungan nilai *tollerance* tidak kurang dari 0.1 yaitu berkisar 0,153 – 0,823 dan nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 yaitu berkisar 1,215 – 6,542. Berdasarkan

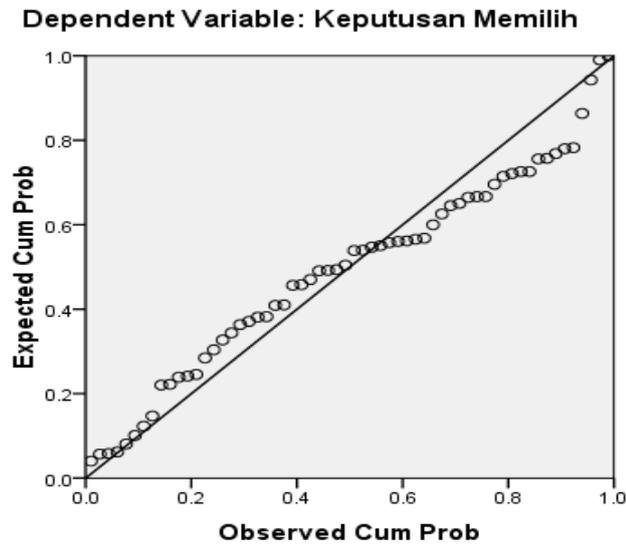
hasil uji autokorelasi diperoleh hasil Nilai dari DW sebesar 2.133 dengan nilai tabel menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 60 ( $n$ ) dan jumlah variabel independen 11 ( $k = 11$ ), maka di tabel *Durbin Watson* akan didapatkan  $d_U = 1.865$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi karena Durbin Watson lebih besar dari  $d_U$  dan kurang dari  $4 - 1.865 (d_L) = 2.135$ .

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas karena probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% dan dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di atas angka 0 pada sumbu Y. Adapun hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari gambar 2, gambar 3 dan tabel 2.



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**  
Sumber: Data primer yang diolah, 2012

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**  
 Sumber: Data primer yang diolah, 2012

**Tabel 2**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.42126617
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.127
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.983
Asymp. Sig. (2-tailed)		.289

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tampilan grafik histogram pada gambar 2 dapat dilihat, bahwa grafik histogram memberikan pola berdistribusi normal karena tidak menceng (*skewness*) ke kiri atau ke kanan. Jadi dapat

dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Selain itu, dapat dilihat juga pada gambar 3 terlihat titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti atau mendekati garis

diagonal. Hal ini mengidentifikasi bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik. Untuk uji normalitas dengan menggunakan uji statistik pada tabel 2, diketahui nilai signifikan dari *Kolmogorov – Smirnov* sebesar 0.289. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut berdistribusi normal karena tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05. Berikutnya analisis regresi tabel 3.

untuk menghitung besarnya hubungan antara variabel independen yang terdiri dari variabel eksternal (Produk, Harga, Promosi, Tempat, *People*, *Physical Evidence* dan *Process*) serta faktor internal (Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Personal) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Adapun hasil dari penelitian ini terdapat pada

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi**

Model	Unstandardized	Std. Error	Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B		Beta		
(Constant)	-2.507	.835		-3.001	.004
1 Produk	.327	.102	.358	3.190	.003
2 Harga	.109	.043	.137	2.539	.014
3 Promosi	.111	.037	.237	2.972	.005
4 Tempat	.042	.019	.109	2.175	.035
5 <i>People</i>	.044	.084	.049	.530	.599
6 <i>Physical Evidence</i>	.011	.037	.023	.304	.762
7 <i>Process</i>	.006	.087	.004	.066	.948
8 Faktor Psikologis	.009	.089	.006	.099	.922
9 Faktor Budaya	.004	.053	.005	.072	.943
10 Faktor Sosial	.166	.058	.202	2.868	.006
11 Faktor Personal	.198	.066	.145	3.000	.004

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Hasil analisis dari persamaan regresi di atas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: Keputusan Memilih =  $-2,507 + 0,327 \text{ Produk} + 0,109 \text{ Harga} + 0,111 \text{ Promosi} + 0,042 \text{ Tempat} + 0,044 \text{ People} + 0,011 \text{ Physical Evidence} + 0,006 \text{ Process} + 0,009 \text{ Faktor Psikologis} + 0,004 \text{ Faktor Budaya} + 0,166 \text{ Faktor Sosial} + 0,198 \text{ Faktor Personal} + e$ . Konstanta sebesar  $-2,057$  menunjukkan bahwa jika 11 variabel independen bernilai konstan, maka variabel Keputusan Memilih Perbankan Syariah bernilai negatif.

Koefisien regresi Produk sebesar  $0,327$  menyatakan bahwa setiap penambahan tingkat Produk sebesar 100% maka akan meningkatkan tingkat Keputusan Memilih Perbankan Syariah sebesar 32,7%. Jadi semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dimiliki oleh perbankan syariah maka akan meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih perbankan syariah. Dengan asumsi bahwa variabel selain Produk, tetap.

Koefisien regresi Harga sebesar  $0,109$  menyatakan bahwa setiap penambahan tingkat Produk sebesar 100% maka akan meningkatkan tingkat Keputusan Memilih Perbankan Syariah sebesar 10,9%. Jadi semakin rendah harga yang ditawarkan perbankan syariah maka akan meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih perbankan syariah. Dengan asumsi bahwa variabel selain Harga, tetap.

Koefisien regresi Promosi sebesar  $0,111$  menyatakan bahwa setiap penambahan tingkat Promosi sebesar 100% maka akan meningkatkan tingkat Keputusan Memilih Perbankan Syariah sebesar 11,1%. Jadi semakin bagus tingkat promosi yang dilakukan perbankan syariah maka akan meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih perbankan syariah. Dengan asumsi bahwa variabel selain Promosi, tetap. Koefisien regresi Tempat sebesar  $0,042$  menyatakan bahwa setiap penambahan tingkat variabel Tempat sebesar 100% maka Keputusan Nasabah dalam Memilih Perbankan Syariah

akan meningkatkan Tingkat Keputusan Memilih Perbankan Syariah sebesar 4,2%. Dengan asumsi bahwa variabel selain Tempat, tetap. Jadi semakin tinggi tingkat variabel Tempat yang dimiliki perbankan syariah maka akan semakin mendorong nasabah dalam memilih perbankan syariah.

Koefisien regresi *People* sebesar  $0,044$  menyatakan bahwa setiap penambahan tingkat variabel *People* sebesar 100% maka akan meningkatkan tingkat Keputusan Memilih Perbankan Syariah sebesar 4,4%. Jadi semakin tinggi tingkat kualitas karyawan yang dimiliki perbankan syariah maka akan meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih perbankan syariah. Dengan asumsi bahwa variabel selain *People*, tetap.

Koefisien regresi *Physical Evidence* sebesar  $0,011$  menyatakan bahwa setiap penambahan tingkat variabel *Physical Evidence* sebesar 100% maka akan meningkatkan tingkat Keputusan Memilih Perbankan Syariah sebesar 1,1%. Jadi semakin bagus *Physical Evidence* yang dimiliki perbankan syariah maka akan meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih perbankan syariah. Dengan asumsi bahwa variabel selain *Physical Evidence*, tetap.

Koefisien regresi *Process* sebesar  $0,006$  menyatakan bahwa setiap penambahan tingkat *Process* sebesar 100% maka akan meningkatkan tingkat Keputusan Memilih Perbankan Syariah sebesar 0,6%. Jadi semakin mudah dan cepat proses yang ditawarkan perbankan syariah maka akan meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih perbankan syariah. Dengan asumsi bahwa variabel selain Proses, tetap. Koefisien regresi Faktor Psikologis sebesar  $0,009$  menyatakan bahwa setiap penambahan tingkat Faktor Psikologis sebesar 100% maka akan meningkatkan tingkat Keputusan Memilih Perbankan Syariah sebesar 0,9%. Dengan asumsi bahwa variabel selain Faktor Psikologis, tetap.

Koefisien regresi Faktor Budaya sebesar 0,004 menyatakan bahwa setiap penambahan tingkat Faktor Budaya sebesar 100% maka akan meningkatkan tingkat Keputusan Memilih Perbankan Syariah sebesar 0,4%. Dengan asumsi bahwa variabel selain Faktor Budaya, tetap. Koefisien regresi Faktor Sosial sebesar 0,166 menyatakan bahwa setiap penambahan tingkat Faktor Sosial sebesar 100% maka akan meningkatkan tingkat Keputusan Memilih Perbankan Syariah sebesar 16,6%. Dengan asumsi bahwa variabel selain Faktor Sosial, tetap.

Koefisien regresi Faktor Personal sebesar 0,198 menyatakan bahwa setiap penambahan tingkat variabel Faktor Personal sebesar 100% maka akan meningkatkan tingkat Keputusan Memilih Perbankan Syariah sebesar 19,8%. Dengan asumsi bahwa variabel selain Faktor Personal, tetap.

### Uji t

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka statistik produk sebesar 3,190 lebih besar dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas signifikansi untuk Produk sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 maka variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Angka statistik yang diperoleh dari variabel Harga 2,539 lebih besar dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas signifikansi untuk Harga sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05 maka variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Angka statistik yang diperoleh dari variabel Promosi 2,972 lebih besar dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas signifikansi untuk Promosi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 maka variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Angka statistik yang diperoleh dari variabel Tempat 2,175 Keputusan Nasabah dalam Memilih Perbankan Syariah

lebih besar dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas signifikansi untuk Tempat sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 maka variabel Tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Angka statistik yang diperoleh dari variabel *People* 0,530 lebih kecil dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas signifikansi untuk *People* sebesar 0,059 lebih besar dari 0,05 maka variabel *People* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Angka statistik yang diperoleh dari variabel *Physical Evidence* 0,304 lebih kecil dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas signifikansi untuk *Physical Evidence* sebesar 0,762 lebih besar dari 0,05 maka variabel *Physical Evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Angka statistik yang diperoleh dari variabel *Process* 0,066 lebih kecil dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas signifikansi untuk *Process* sebesar 0,948 lebih besar dari 0,05 maka variabel *Process* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Angka statistik yang diperoleh dari variabel Faktor Psikologis sebesar 0,099 lebih kecil dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas signifikansi untuk Faktor Psikologis sebesar 0,922 lebih besar dari 0,05 maka variabel Faktor Psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Angka statistik yang diperoleh dari variabel Faktor Budaya 0,072 lebih kecil dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas signifikansi untuk Faktor Budaya sebesar 0,943 lebih besar dari 0,05 maka variabel Faktor Budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Angka statistik yang diperoleh dari variabel Faktor Sosial 2,868 lebih besar dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas signifikansi untuk Faktor Sosial sebesar 0,006

lebih kecil dari 0,05 maka variabel Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Angka statistik yang diperoleh dari variabel Faktor Personal 3,000 lebih besar dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas signifikansi untuk Faktor Personal sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 maka variabel Faktor Personal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

## PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis 1 (satu) menunjukkan angka statistik Produk sebesar 3,190 lebih besar dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas signifikansi untuk Produk sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 maka variabel produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Hipotesis 1 (satu) **diterima**. Hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardalis dan Edwin Zusrony (2009) yang menyatakan bahwa variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Hasil pengujian hipotesis 2 (dua) menunjukkan angka statistik yang diperoleh dari variabel Harga 2,539 lebih besar dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas signifikansi untuk Harga sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05 maka variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Hipotesis 2 (dua) **diterima**. Hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardalis dan Edwin Zusrony (2009) dan Rifai (2006) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Hasil pengujian hipotesis 3 (tiga) menunjukkan angka statistik yang diperoleh dari variabel Promosi 2,972 lebih besar dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas Keputusan Nasabah dalam Memilih Perbankan Syariah

signifikansi untuk Promosi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 maka variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Hipotesis 3 (tiga) **diterima**. Hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardalis dan Edwin Zusrony (2009) yang menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Hasil pengujian hipotesis 4 (empat) menunjukkan angka statistik yang diperoleh dari variabel Tempat 2,175 lebih besar dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas signifikansi untuk Tempat sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 maka variabel Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Hipotesis 4 (empat) **diterima**. Hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardalis dan Edwin Zusrony (2009) yang menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Hasil pengujian hipotesis 5 (lima) menunjukkan angka statistik yang diperoleh dari variabel *People* 0,530 lebih kecil dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas signifikansi untuk *People* sebesar 0,059 lebih besar dari 0,05 maka variabel *People* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Hipotesis 5 (lima) **ditolak**. Berdasarkan temuan dari lapangan, dari sebagian responden yang diteliti berpendapat bahwa karyawan bank syariah tidak selalu cepat dan tanggap dalam menangani keluhan dari nasabah. Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Rifai (2006) yang menyatakan bahwa variabel *People* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Hasil pengujian hipotesis 6 (enam) menunjukkan angka statistik yang diperoleh dari variabel *Physical Evidence* 0,304 lebih kecil dari angka t tabel sebesar 2,002 dan

probabilitas signifikansi untuk *Physical Evidence* sebesar 0,762 lebih besar dari 0,05 maka variabel *Physical Evidence* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Hipotesis 5 (lima) **ditolak**. Berdasarkan kondisi yang ada ternyata sebagian besar responden jarang menemukan ATM Bank Syariah dan jarang mengetahui informasi tentang perbankan syariah melalui brosur, surat kabar, majalah maupun pamflet.

Hasil pengujian hipotesis 7 (tujuh) menunjukkan angka statistik yang diperoleh dari variabel Proses 0,066 lebih kecil dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas signifikansi untuk Proses sebesar 0,948 lebih besar dari 0,05 maka variabel Proses berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Hipotesis 7 (tujuh) **ditolak**. Sebagian responden yang diteliti, berpendapat bahwa prosedur yang ditawarkan dari bank syariah tidak jauh berbeda atau tidak jauh lebih mudah dibandingkan dengan prosedur yang ditawarkan oleh bank konvensional. Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Rifai (2006) yang menyatakan bahwa variabel Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Hasil pengujian hipotesis 8 (delapan) menunjukkan angka statistik yang diperoleh dari variabel Faktor Psikologis sebesar 0,099 lebih kecil dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas signifikansi untuk Faktor Psikologis sebesar 0,922 lebih besar dari 0,05 maka variabel Faktor Psikologis berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Hipotesis 8 (delapan) **ditolak**. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian di lapangan, Faktor Psikologis ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah karena mereka memilih bank syariah bukan karena adanya kebutuhan ataupun untuk memperoleh status sosial dalam masyarakat namun karena adanya dorongan dari

lingkungan mereka berada, teman serta keluarga.

Hasil pengujian hipotesis 9 (sembilan) menunjukkan angka statistik yang diperoleh dari variabel Faktor Budaya 0,072 lebih kecil dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas signifikansi untuk Faktor Budaya sebesar 0,943 lebih besar dari 0,05 maka variabel Faktor Budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Hipotesis 9 (delapan) **ditolak**. Sebagian responden mengatakan bahwa mereka memilih bank syariah bukan karena adanya tuntutan dari lingkungan mereka tinggal. Sehingga, hal ini yang menjadikan variabel Faktor Budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Hasil pengujian hipotesis 10 (sepuluh) menunjukkan angka statistik yang diperoleh dari variabel Faktor Sosial 2,868 lebih besar dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas signifikansi untuk Faktor Sosial sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 maka variabel Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Hipotesis 10 (sepuluh) **diterima**. Hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardalis dan Edwin Zusrony (2009) yang menyatakan bahwa variabel Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Hasil pengujian hipotesis 11 (sebelas) menunjukkan angka statistik yang diperoleh dari variabel Faktor Personal 3,000 lebih besar dari angka t tabel sebesar 2,002 dan probabilitas signifikansi untuk Faktor Personal sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 maka variabel Faktor Personal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Hipotesis 11 (sebelas) **diterima**. Hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardalis dan Edwin Zusrony (2009) yang menyatakan bahwa variabel Faktor Personal berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.

Pengujian Hipotesis 12 (dua belas) menunjukkan bahwa hasil dari uji Anova atau *F test* pada tabel 4.12, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 42,869 dengan probabilitas 0,000. Karena  $42,869 > 2,03$  ( $F$  hitung  $>$   $F$  tabel) dan probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Hipotesis 12 (dua belas) **diterima**.

Dari hasil perhitungan koefisien regresi menunjukkan besarnya adjusted  $R^2$  adalah 0,886, hal ini berarti bahwa 88,6% variasi keputusan dapat dijelaskan oleh variasi dari kesebelas variabel independen (Produk, Harga, Promosi, Tempat, *People*, *Physical Evidence*, *Process*, Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Personal). Sedangkan sisanya ( $100\% - 88,6\%$ ) = 11,4% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan : Pertama, berdasarkan hasil pembahasan atas pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel-variabel eksternal terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah, dapat disimpulkan bahwa variabel eksternal yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah adalah variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat. Untuk variabel eksternal yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Produk, dimana nilai signifikansinya sebesar 0,003. Sedangkan untuk nilai signifikansi dari

variabel Promosi sebesar 0,005, Harga sebesar 0,014 dan Tempat sebesar 0,035.

Kedua, berdasarkan hasil pembahasan atas pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel-variabel internal terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah, dapat disimpulkan bahwa variabel internal yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perbankan syariah adalah Faktor Sosial dan Faktor Personal. Faktor yang paling dominan diantara Faktor Sosial dan Faktor Personal disini adalah Faktor Personal, dimana nilai signifikansi dari Faktor Personal sebesar 0,004 sedangkan nilai signifikansi dari Faktor Sosial adalah 0,006.

Pamungkas, dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 88,6% keputusan nasabah memilih perbankan syariah dapat dijelaskan oleh variasi dari kesebelas variabel independen. Sedangkan sisanya 11,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan kata lain model layak digunakan.

Adapun saran yang dapat diberikan sehubungan dengan simpulan tersebut sebagai berikut. Pertama, sebaiknya pihak perbankan syariah lebih menonjolkan perhatian terhadap Produk, Harga, Promosi dan Tempat karena variabel-variabel ini merupakan keunggulan bagi bank tersebut berkaitan dengan Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Kedua, perbankan syariah sebaiknya meningkatkan lagi *Physical Evidence*, salah satunya dengan cara meningkatkan keamanan transaksi melalui ATM. Ketiga, perbankan syariah sebaiknya meningkatkan lagi kualitas sumber daya insani dalam menangani setiap keluhan dari nasabah. Terakhir, perbankan syariah sebaiknya lebih mempermudah lagi syarat dan ketentuan yang berlaku dalam setiap transaksi yang dilakukan nasabah serta lebih mempercepat prosesnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Afabeta.
- Asnawi Nur dan Masyihuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Bank Indonesia. 2011. Statistik Perbankan Indonesia. ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id))
- Bank Indonesia 2008. *Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khoirunissa, Delta. 2003. Consumer's preference toward Islamic Banking (Case Study in Bank Muamalat and Bank BNI Syariah). *Journal of Islamic Economics*. Volume 4, Nomor 2
- Kotler, P dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mardalis, Ahmad dan Edwin Zusrony. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Volume 10, Nomor 2.
- Rivai, Veithzal dan Arviyan Arifin. 2010. *Islamic Banking*. Jakarta: Aksara Jakarta
- Sulistyorini, Tri Utami. 2006. *Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Keuangan*. Semarang : BPPP Polines.