

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN
JASA PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak)
Program Studi Akuntansi*



Oleh:

**NAMA : SEPRIYANA YULITA SARI PANE
NPM : 1505170191
Program Studi : AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Hasil Ujian Sarjana Strata-I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, Tanggal 18 Maret 2019, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

Nama : SEPRYANA YUNITA SARIPANE
 NIM : 1505170190
 Program Studi : AKUNTANSI
 Konsentrasi : AKUNTANSI KEUANGAN
 Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Mukhtar Basri)
 Menyatakan : (C/B) Lulus Yang berarti telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

PENGUJI I

PENGUJI II

(MUCHYARSYAH, Dr. SE., M.Si)

(NOVI FADHILA, SE., M.M)

Pembimbing

DR. IRFAN, SE., M.M

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua

PANITIA UJIAN

Sekretaris

(G. JANURI, SE., M.M., M.Si)

(ADE GUNAWAN SE., M.Si)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : SEPRIYANA YULITA SARI PANE
N P M : 1505170191
Program Studi : AKUNTANSI
Konsentrasi : AKUNTANSI KEUANGAN
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN
SYARIAH (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan
Mughtar Basri)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

(DR.IRFAN, S.E., M.M)

Diketahui/Disetujui
oleh:

Ketua Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(FITRIANI SARAGIH, S.E., M.Si.)

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sepriyana Yulita Sari Pane
NPM : 1505170191
Program Studi : Akuntansi
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN
JASA PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Pada
Bank Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri)

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data laporan keuangan dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari Bank Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Maret 2019

Yang membuat pernyataan



SEPRIYANA YULITA SARI PANE



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : SEPRIYANA YULITA SARI PANE
N.P.M : 1505170191
Program Studi : AKUNTANSI
Konsentrasi : AKUNTANSI KEUANGAN
Judul Penelitian : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri)

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
	Deskripsi data	+	
	Uji validasi & keabsahan	+	
	- Analisis data	+	
	- Perbaikan	+	
	- Kesimpulan & saran	+	
	- Daftar	+	
	Selasa, 20 Februari	+	

Medan, Februari 2019

Pembimbing Skripsi

7/3/19

(DR.IRFAN, SE., M.M)

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi Akuntansi

(FITRIANI SARAGIH, SE., M.Si)

ABSTRAK

SEPRIYANA YULITA SARI PANE, NPM 1505170191, FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri), SKRIPSI 2019.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri dengan memberikan kuisioner dengan sampel sebanyak 35 responden.

Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Untuk menganalisis penelitian, penulis menggunakan alat analisis yaitu analisis faktor dengan bantuan program SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 20 variabel yang ada, terbentuk 7 faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Perbankan Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri. Faktor yang paling dominan adalah faktor psikologi dan faktor pemasaran dengan eigenvalue 20,953% merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Keputusan Nasabah, Bank Syariah

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillahirrahmanirrohim,

Segala puji dan syukur Penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri)”**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak. Sejak awal sampai akhir selesainya skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan berupa moril maupun materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Pada kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa untuk Ayahanda Chairuddin Pane, Ibunda Nur Halimah Hasibuan tercinta dan tersayang Nur Hadijah Pane, Rachmat Abdullah Pane, Nurhasani Pane, Adek irma suryani Pane, Suci Maharani Pane yang tiada hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada penulis dengan doa restu yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan penulis, kiranya Alah SWT membalasnya dengan segala berkahnya.

2. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H.Januri,S.E., M.M., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E, M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Fitriani Saragih , S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Zulia Hanum,S.E, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Dr. Irfan.S.E M.M selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu dan memberikan bimbingan dalam penyelesaian Skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat tercinta Muhammad Mulia Siregar, Suci Safitri Saragih, Ingsun Kumala Irti, Ayu Wardani, Hotlan Lestari Pardede, dan seluruh mahasiswa kelas C akuntansi pagi yang ikut membantu dan memberi support penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua. Amin

Medan, Maret 2019

Penulis

SEPRIYANA YULITA SARI PANE
1505170191

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	7
1. Batasan Masalah	7
2. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	9
BAB II : LANDASAN TEORI	10
A. Uraian Teori	10
1. Perilaku Konsumen.....	10
1.1.Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
1.2.Model Perilaku Konsumen	11
1.3.Manfaat Perilaku Konsumen.....	12
1.4.Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen.....	12
2. Keputusan Nasabah.....	19

2.1. Pengertian Keputusan	19
2.2. Proses Pengambilan Keputusan	20
2.3. Hubungan antara faktor perilaku konsumen dengan keputusan nasabah	22
3. Perbankan Syariah	23
3.1. Pengertian Bank Syariah.....	23
3.2. Landasan Hukum Bank Syariah.....	25
3.3. Prinsip Bank Syariah.....	25
3.4. Fungsi dan Peran Bank	26
3.5. Produk dan Jasa Bank Syariah.....	27
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Berfikir	35
D. Hipotesis	36
BAB III : METODE PENELITIAN.....	37
A. Pendekatan Penelitian	37
B. Defenisi Operasional Variabel.....	37
1. Faktor Budaya.....	37
2. Faktor Sosial	37
3. Faktor Pribadi.....	37
4. Faktor Psikologi	37
5. Faktor Pemasaran.....	37
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
1. Tempat Penelitian	38
2. Waktu Penelitian.....	38

D. Populasi dan Sampel.....	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Analisa Data	42
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Sejarah Singkat Perusahaan	46
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	48
B. Demogrsfi Responden.....	48
C. Analisis Faktor	61
D. Pembahasan	103
Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1	6
Tabel III.1	38
Tabel III.2	40
Tabel III.3	42
Table IV.1	49
Table IV.2	50
Tabel IV.3	51
Table IV.4	51
Tabel IV.5	52
Tabel IV.6	52
Tabel IV.7	53
Tabel IV.8	53
Tabel IV.9	54
Tabel IV.10	54
Tabel IV.11	55
Tabel IV.12	56
Tabel IV.13	56
Tabel IV.14	57
Tabel IV.15	57
Tabel IV.16	58
Tabel IV.17	58

Tabel IV.18	59
Tabel IV.19	60
Tabel IV.20	60
Tabel IV.21	61
Tabel IV.22	62
Tabel IV.23	63
Tabel IV.24	65
Tabel IV.25	70
Tabel IV.26	73
Tabel IV.27	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1	35
Gambar IV.1	72

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri dengan memberikan kuisioner dengan sampel sebanyak 30 responden. Dalam metode penentuan sampel ini, penulis menggunakan metode non probability sampling dengan cara accidental sampling. Untuk menganalisis penelitian, selanjutnya penulis menggunakan alat analisis, yaitu analisis faktor dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 20 variabel yang ada, terbentuk ? faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri. Faktor tersebut adalah faktor ??

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor ? ?? adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini bank menjadi salah satu kegiatan usaha yang memegang peran penting dalam perekonomian di negara kita. Bank juga merupakan salah satu produk jasa yang digunakan oleh orang banyak atau masyarakat. Kegiatan utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat umum dalam bentuk kredit. Penyaluran dana biasanya berbentuk kredit yang diberikan kepada masyarakat dimana debitur dalam pengembalian pinjaman diharuskan membayar sejumlah bunga. System perbankan ini dikenal sebagai system perbankan konvensional. Selama lebih dari dua dekade terakhir, telah muncul system perbankan yang tidak berorientasi pada bunga namun menggunakan system bagi hasil. Perbankan ini dikenal sebagai perbankan syariah.

Dana pihak ketiga (simpanan) menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk Giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan, dan bentuk lainnya. Dana pihak ketiga yang dihimpun dari masyarakat luas merupakan sumber dana terpenting bagi operasional perbankan.

Menurut Kasmir (2012: 50) pengertian sumber dana bank adalah usaha bank dalam menghimpun dana dari masyarakat. Perolehan dana ini tergantung dari bank itu sendiri, apakah dari simpanan masyarakat maupun dari lembaga lainnya.

Menurut Ismail (2010) dana pihak ketiga biasanya lebih dikenal dengan dana masyarakat, merupakan dana yang dihimpun oleh bank yang berasal dari masyarakat dalam arti luas, meliputi masyarakat individu, maupun badan usaha. Pentingnya sumber dana dari masyarakat luas merupakan sumber dana yang paling utama bagi bank. Sumber dana yang disebut dengan sumber dana pihak ketiga ini disamping mudah untuk mencarinya juga tersedia banyak di masyarakat. Kemudian persyaratan untuk mencarinya juga tidak sulit.

Sistem perbankan di Indonesia diatur dalam UU No.7 Tahun 1992 (diubah dengan UU No.10 Tahun 1998) tentang perbankan bahwa perbankan di Indonesia terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat. Kedua jenis bank tersebut melaksanakan kegiatan konvensional atau syariah. Hal ini berarti bahwa Indonesia menganut sistem perbankan ganda (*dual banking system*) yaitu ketika bank konvensional dan bank syariah beroperasi berdampingan. Semenjak itu, bank syariah mulai tumbuh pesat di Indonesia dalam bentuk bank umum syariah, unit usaha syariah (bank konvensional yang membuka cabang syariah), dan gerai syariah.

Dengan lahirnya bank syariah yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil sebagai alternatif pengganti bunga pada bank-bank konvensional merupakan peluang bagi umat Islam untuk memanfaatkan jasa bank seoptimal mungkin. Peluang tersebut tidak hanya disarankan oleh umat Muslim saja, tetapi juga oleh umat non Muslim karena bank syariah dinilai terbukti mampu menjadi sarana penunjang pembangunan ekonomi yang handal dan dapat beroperasi secara sehat, karena di dalam operasionalnya terkandung misi kebersamaan antara nasabah dengan bank. Selain itu bank syariah dinilai mampu hidup berdampingan secara

serasi dan kompetisi secara sehat serta wajar dengan bank-bank konvensional yang telah ada, karena bank syariah tidak bersifat eksklusif untuk umat islam saja, tidak ada larangan bagi umat non muslim untuk melakukan hubungan dengan bank syariah (Hirmawan,2015).

Perbankan syariah merupakan suatu lembaga intermediasi yang menyediakan jasa keuangan bagi masyarakat dimana seluruh aktivitasnya dijalankan berdasarkan etika dan prinsip-prinsip islam sehingga bebas dari unsur riba (bunga), bebas dari spekulatif non produktif seperti perjudian (masyir), bebas dari kegiatan yang meragukan (gharar), bebas dari perkara yang tidak sah (bathil), dan hanya membiayai usaha-usaha yang halal. Dalam operasinya, bank syariah memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah jual-beli dan bagi hasil sehingga bank ini sering juga dipersamakan dengan bank tanpa bunga (Pertiwi dan Ritonga, 2012).

Dalam mengambil keputusan menggunakan sebuah produk atau jasa seseorang akan mempertimbangkan aspek-aspek yang dapat memperkuat keyakinannya untuk menggunakan sebuah jasa tersebut.

Menurut Zulfahmi (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah adalah sebagai berikut : tidak adanya bunga (riba), seluruh produk sesuai syariah, sistem bagi hasil yang adil dan mententramkan, diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah, diinvestasikan untuk peningkatan ekonomi dhuafa (lemah), pelayanan yang cepat dan efisien, sumber daya manusia yang profesional dan transparan, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah, produk yang beragam, menarik dan inovatif, lokasi yang mudah

dijangkau dan strategis, proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan, fasilitas ATM dan cabang mudah ditemukan, pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit, bangunan dan ruangan bank yang bersih dan nyaman, promosi dari bank, adanya dorongan dari pihak lain, sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan ulama, adanya konsep yang saling menguntungkan, suku bunga di bank konvensional tidak tetap.

Keputusan konsumen atau nasabah merupakan salah satu bagian yang terdapat didalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Suprpti (2010:57) menjelaskan perilaku konsumen adalah suatu studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses itu pada konsumen dan masyarakat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam mengambil keputusan menggunakan sebuah produk atau jasa seseorang akan mempertimbangkan aspek-aspek yang dapat memperkuat keyakinannya untuk menggunakan sebuah jasa tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Subchan Yahya (2010) yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah (Studi Kasus PT.Bank Syariah Tbk.Cabang Pembantu Lebak)”. Hasil penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah yaitu faktor promosi yang terdiri dari promosi yang dilakukan BSM sudah baik, terdapatnya promosi melalui persona selling, dan sosialisai dari pihak lain (seperti guru, ulama, dll). Serta faktor persepsi yang terdiri dari variabel BSM sesuai dengan prinsip syariah, saya mengetahui riba adalah haram, investasi di BSM baik dan halal, di BSM terdapat produk yang beragam dan inovatif, transaksi di BSM lebih mudah, tingkat suku bunga di bank-bank konvensional tinggi (naik) sehingga menggunakan jasa BSM.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada metode penentuan sampel yang digunakan yaitu Non Probability Sampling dengan cara accidental sampling yaitu objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data.

Berikut ini merupakan data Dana Simpanan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri. Tahun 2017-2018:

Tabel I.1
Dana Simpanan Bank Syariah Mandiri

Sumber: PT.Bank Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri

Jenis Simpanan	Tahun		Jumlah
	2017	2018	
Deposito	83.932.440.926	59.000.049.862	142.932.490.791
Tabungan	24.119.196.922	30.900.883.520	55.020.080.442
Giro	5.461.270.757	7.181.283.866	12.642.554.623
Total DPK	113.503.908.608	77.082.217.248	210.595.125.856

Dari tabel 1.I di atas dapat dilihat bahwa perusahaan pada tahun 2017 sampai tahun 2018 total DPK yang ada di bank syariah mandiri mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah untuk menginvestasikan dananya di bank syariah semakin meningkat setiap tahunnya.

Pertumbuhan DPK ini tentunya menimbulkan pertanyaan tentang apa sebenarnya yang menjadi faktor dominan nasabah ketika memilih untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri)”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah mandiri
2. pengaruh dana pihak ketiga terhadap kepercayaan nasabah bank syariah mandiri

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah Bank Syariah, yang terdiri dari kalangan muslim dan non muslim di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri.

2. Rumusan masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Memperoleh pengalaman dan wawasan baru mengenai perbankan syariah. dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah.

b. Bagi Perusahaan

Peneliti diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam sehingga dapat membantu menginformasikan keinginan dan kebutuhan nasabah, agar dapat dilakukan peningkatan kinerja khususnya dalam bidang pelayanan dan pemasaran.

c. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bahan pembandingan penelitian lain yang berkaitan dengan masalah ini dan dapat dijadikan sebagai referensi serta acuan dalam penelitian untuk lebih baik lagi.

BAB II

LANDASARAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang sudah tersedia seperti waktu, uang, dan usaha guna memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Suprpti (2010:57) menjelaskan perilaku konsumen adalah “suatu studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk jasa, pengalaman atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat”.

Sedangkan menurut Engel dalam Fadila dan Ridho (2013:2), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan.

b. Model Perilaku Konsumen

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Dalam persaingan usaha yang semakin ketat hampir semua perusahaan mempelajari keputusan membeli konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul prinsip pemasaran, pertanyaan inti untuk pemasar adalah bagaimana konsumen merespon berbagai usaha pemasar yang mungkin digunakan perusahaan. titik awalnya adalah model perilaku pembeli berupa rangsangan-rangsangan yang diperlihatkan dalam gambar berikut ini.

<u>Pemasaran dan rangsangan lain</u>		<u>kotak hitam pembeli</u>	<u>respon pembeli</u>
Pemasaran	rangsangan lain	karakteristik pembeli	pilihan produk
Produk	ekonomi →	proses keputusan	→ pilihan merek
Harga	teknologi	pembeli	pilihan penyaluran
Tempat	politik		waktu pembelian
Promosi	budaya		Jumlah pembelian

Gambar 1.I
Model Perilaku Konsumen

Gambar tersebut memperlihatkan pemasar dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli.

c. Manfaat Perilaku Konsumen

Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademis berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari :

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan sehari-hari

Setiap konsumen memiliki pengaruh yang berbeda-beda dan selalu berinteraksi dengan lingkungannya. Maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk di pahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

2. Perilaku konsumen penting untuk mengambil keputusan

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan faktor internal dan eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor, dan sejauh mana faktor-faktor utama

dapat mempengaruhi perilaku nasabah. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli yaitu:

1. Faktor budaya

Pada setiap kelompok masyarakat pasti memiliki budaya, dimana budaya tersebut bisa digunakan sebagai aturan, kebiasaan dan ciri khas dari suatu kelompok masyarakat. Faktor ini meliputi:

- a. Kebudayaan, merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat, keluarga dan instansi penting lainnya. Keanekaragaman dalam budaya suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula.
- b. Subkebudayaan, setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan (*subculture*) yang lebih kecil atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama, berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial, hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang berhubungan dengan interaksi konsumen dengan sesama. Faktor ini meliputi:

- a. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi regular tetapi informal, seperti keluarga, teman-teman, tetangga dan rekan kerja. Beberapa diantaranya adalah kelompok sekunder, yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi regular. Kelompok sekunder ini mencakup organisasi-organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh.
- b. Keluarga, merupakan kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujuinya. Keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian, hal ini lantaran anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain memiliki pengaruh dan peran yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.
- c. Peran dan Status, seseorang merupakan anggota berbagai kelompok keluarga, klub, organisasi, Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun status dalam organisasi tersebut.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah segala karakteristik yang melekat pada diri konsumen, faktor ini meliputi:

- a. Umur dan Tahap Siklus Hidup, seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makan, pakaian, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan keanggotaannya.
- b. Pekerjaan, orang pemasaran mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan. Sebuah perusahaan termasuk perbankan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan suatu kelompok pekerjaan tersebut.
- c. Gaya Hidup, merupakan pola kehidupan seseorang yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang yang menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan.
- d. Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang unik yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari proses intern individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor ini meliputi:

- a. Motivasi, merupakan suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.
- b. Persepsi, merupakan proses dimana seseorang memilih mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Informasi yang sama bisa dipersepsikan oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat perhatian dan sebagainya.
- c. Pembelajaran, perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan Sikap, keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

5. Faktor Pemasaran

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Simorangkir produk perbankan adalah instrumen atau perangkat yang dibuat dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk dengan keinginan nasabah.

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah barang dan jasa yang disediakan oleh bank syariah yaitu :

1. Produk penyaluran dana (financing), yang dikategorikan berupa prinsip jual beli (Ba'i), prinsip sewa (ijarah), prinsip bagi hasil pembiayaan dengan akad pelengkap.
2. Produk penghimpunan dana (funding), yang dikategorikan berupa prinsip wadiah dan prinsip mudharabah.
3. Produk jasa perbankan berupa sharf (jual beli valuta asing) dan ijarah (sewa).

b. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belinya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Apabila lokasi yang dipilih tidak strategis maka akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

c. Promosi

Upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Produk yang sudah dirancang sebaiknya dipromosikan dengan baik agar konsumen lebih mengenal produk tersebut.

Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Dalam kegiatan ini setiap bank

berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Ada empat (4) sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising)

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

2. Promosi penjualan (Sales promotion)

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

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- a. Pemberian bunga khusus (special rate) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat .
- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c. Pemberian cendramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- d. Promosi dan penjualan lainnya.

3. Publisitas (publicity)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui

kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

4. Penjualan Pribadi (personal selling)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- a. Identifikasi Audiens
- b. Tentukan tujuan promosi
- c. Kembangkan pesan yang disampaikan
- d. Pilih bauran promosi (baik personal maupun non personal).

2.Keputusan Menjadi Nasabah

a. Pengertian Keputusan

Setiadi mendefinisikan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kolter dan Garry keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan produsen.

Schifman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang

ditawarkan. Berdasarkan defenisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pembelian merupakan proses pengambilan keputusan atas beberapa alternatif dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kolter (2008:234) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini (Bilson 2008:16).

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat

kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif.

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian.

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk konsumen akan mengalami kepuasan dan tidak kepuasan (Bilson Simamora 2008:19) :

a. Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataannya yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapannya, mereka akan merasa puas (Bilson Simamora 2008:19).

b. Tindakan sesudah pembelian

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru, dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain disekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut (Bilson Simamora 2008:20).

c. Hubungan Antara Faktor Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan menjadi seleksi antara dua alternatif atau lebih. Bila seseorang dihadapkan diantara dua pilihan yaitu antara membeli dan tidak membeli kemudian memilih membeli, maka dia dalam posisi membuat keputusan. Karena pada dasarnya semua orang mengambil keputusan setiap harinya. Hanya saja kadang-kadang tidak menyadari akan keputusan yang dibuat.

Menurut Engel et all perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen berpusat bagaimana konsumen secara individual membuat keputusan membeli dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia, yaitu waktu, uang, upaya, untuk ditukar dengan barang yang dikonsumsi. Oleh karena itu semua faktor baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan membeli menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk menjaga keberlangsungan suatu perusahaan. Pola perilaku konsumen didominasi oleh beberapa faktor yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana faktor konsumen itu meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berdasarkan pengertian diatas menunjukkan bahwa adanya hubungan keputusan konsumen dengan faktor perilaku konsumen.

3. Perbankan syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank secara bahasa diambil dari bahasa Itali, yakni banco yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin di masa yang datang dilaksanakan diatas meja. Dalam bahasa arab, bank biasa disebut dengan mashof yang berarti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain melakukan muamalat.

Menurut UU Republik Indonesia No.10 Tahun 1998, tentang perubahan atas UU No.7 Tahun 1992 yang dimaksud dengan Bank adalah “ *Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak*”.

Menurut pasal 1 dalam UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, dijelaskan bahwa bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Perbankan Syariah merupakan suatu lembaga intermediasi yang menyediakan jasa keuangan bagi masyarakat dimana seluruh aktivitasnya dijalankan berdasarkan etika dan prinsip-prinsip islam sehingga bebas dari unsur riba(bunga), bebas dari kegiatan spekulatif non-produktif seperti perjudian (maysir), bebas dari kegiatan yang merugikan (gharar), bebas dari perkara yang tidak sah (bathil), dan hanya membiayai usaha-usaha yang halal. Dalam operasinya, bank syariah memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah jual-beli dan bagi hasil sehingga bank ini juga dipersamakan dengan bank tanpa bunga (Pertiwi dan Ritonga, 2012).

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas BUS dan BRPS (Pasal 1 angka 7 UU Perbankan Syariah), (Zubairi Hasan, 2009:5).

Pengertian bank syariah dalam modul perbankan syariah oleh Arif Mufriani, adalah lembaga keuangan yang tata cara beroperasinya dalam penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dana, memberikan dan mengenakan imbalan didasarkan pada tata cara bermuamalat secara islami atau prinsip syariah, yakni mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist. Bank syariah dapat melaksanakan semua kegiatan yang biasa dilakukan oleh bank konvensional namun tidak boleh berdasarkan bunga (Arif Mufriani, 2008:17).

b. Landasan Hukum Bank Syariah

Ada beberapa landasan hukum tentang perbankan syariah, yaitu :

1. UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.
2. UU No. 7 Tahun 1992 tentang Dual Banking Sistem.
3. UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank Konvensional di perbolehkan melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
4. UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

c. Prinsip Bank Syariah

Kegiatan operasional bank syariah haruslah berlandaskan kepada prinsip syariah berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist, sehingga di bank ini tidak mengandalkan bunga melainkan bagi hasil. Menurut Yusdani Bank Syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Prinsip Keadilan

Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah.

2. Prinsip Kesederajatan

Bank Syariah menempatkan posisi nasabah penyimpanan dana, pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpanan dana, pengguna dana maupun bank.

3. Prinsip ketentraman

Produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah islam antara lain tidak ada unsur riba serta penerapan zakat harta.

d. Fungsi dan Peran Bank

1. Fungsi dan peran bank syariah, diantaranya sebagai berikut :

- a.** Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (mudharabah), dan giro (wadiyah) serta menyalurkannya kepada sektor riil yang membutuhkan.
- b.** Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana, modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah.
- c.** Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.

- d. Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebijakan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran islam.

2. Tujuan Bank Syariah

Upaya pencapaian keuntungan yang setinggi-tingginya adalah tujuan yang biasa dicanangkan oleh bank komersial, terutama bank konvensional. Berbeda dengan tujuan bank konvensional, bank syariah berdiri untuk menggalakkan, memelihara dan mengembangkan jasa-jasa serta produk-produk perbankan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariat islam. Bank syariah juga memiliki kewajiban untuk mendukung aktivitas investasi dan bisnis yang ada dalam lembaga keuangan sepanjang aktifitas tersebut tidak dilarang dalam islam. Selain itu bank syariah harus lebih menyentuh kepentingan masyarakat kecil.

e. Produk dan jasa Bank Syariah

1. Produk Penghimpunan Dana

a. Giro (Wadiah)

Giro (Wadiah) adalah merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja sipenitip mengkehendakinya. Wadiah terbagi dua jenis :

1. Wadiah yad dhamanah, dimana sipenerima titipan dapat memanfaatkan barang titipan tersebut dengan seizin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut.(Sri Nurhayati, 2008:230).

2. Wadiah amanah, yaitu dimana utang/barang yang dititipkan hanya boleh disimpan dan tidak boleh didayagunakan. Si penerima titipan tidak bertanggung jawab atas kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada barang titipan selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan penerima titipan dalam memelihara titipan tersebut. (Sri Nurhayati 2008:230).

b. Tabungan (Mudharabah)

Secara umum, mudharabah terbagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Mudharabah Mutlaqah, adalah bentuk kerja sama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan area bisnisnya.
2. Mudharabah Mudayyadah, adalah kebalikam dari mudharabah muthalaqah. Si mudharib dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu atau tempat usaha.

Pada prakteknya, bank syariah menerapkan dua akad dalam tabungan, yaitu wadiah dan mudharabah. Tabungan yang menerapkan akan wadiah digunakan untuk tabungan yang ditarik sewaktu-waktu. Pada prinsipnya tabungan ini menyerupai giro, hanya saja penarikannya tidak menggunakan cek. Dalam hal tanggung jawab dan pembagian keuntungan atas penggunaan dana tabungan sama seperti giro. Sedangkan tabungan yang menerapkan akan mudharabah mengikuti prinsip-prinsip mudharabah antara lain:

- a. Keuntungan dari dana yang di investasikan harus dibagi antara shahibul maal (penabung) dan mudharib (pihak bank).
- b. Adanya tenggang waktu dana yang diberikan dan pembagian keuntungan. Karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu yang cukup.
- c. Apabila bank mengalami kerugian maka pemilik tabungan juga ikut menanggung resiko kerugian tersebut.

c. Deposito

Dana yang di simpan nasabah hanya dapat ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan. Dana deposito akan disalurkan untuk aktivitas pembiayaan. Keuntungan dari pembiayaan tersebut akan di berikan kepada nasabah berdasarkan formula bagi hasil yang disepakati bersama

Jenis-jenis deposito yaitu :

- a. Deposito biasa yang berakhir pada jangka waktu yang disepakati bersama.
- b. Deposito yang secara otomatis diperpanjang untuk jangka waktu yang sama.

2. Produk Penyerahan Dana

a. Pembiayaan dengan prinsip jual beli, antara lain:

1. Murabahah

Murabahah berasal dari kata ridhu (keuntungan) adalah transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungan

bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan. Kedua belah pihak harus dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. (Arif Mufraini 2008:41).

2. Salam

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada. Oleh karena itu barang diserahkan secara tangguh sedangkan pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sedangkan nasabah sebagai penjual (Arif Mufraini 2008:43).

3. Istishna

Produk istishna menyerupai produk salam, tapi dalam istishna pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran. Istishna dalam bank syariah umumnya diaplikasikan dalam pembiayaan manufaktur dan konstruksi. Ketentuan umum istishna antara lain : spesifikasi barang pesanan harus jelas, seperti jenis, macam, ukuran, mutu dan jumlah. Harga jual yang disepakati dicantumkan dalam akad istishna dan tidak boleh berubah selama berlakunya akad. Jika terjadi perubahan dari kriteria pesanan dan terjadi perubahan harga setelah akan ditandatangani, maka seluruhnya biaya tambahan tetap ditanggung nasabah.

b. Pembiayaan dengan prinsip sewa, antara lain:

Ijarah

Dalam konteks fikih klasik, ijarah adalah hak untuk pemanfaatan barang atau jasa dengan membayar imbalan tertentu akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa sedikuti pemindahan kepemilikan barang itu sendiri (Arif Mufraini 2008:46).

c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, antara lain:

- a. Pembiayaan musyarakah yaitu kerjasama antar dua pihak atau lebih dalam hal modal dan keuntungan.
- b. Pembiayaan mudharabah adalah bentuk kerjasama antar dua pihak atau lebih diman pihak modal mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan suatu penjanjian keuntungan.

3. Produk Jasa Bank Syariah

1. Hilawah (Alih Utang-Piutang)

Hilawah adalah transaksi mengalihkan utang-piutang. Dalam praktik perbankan syariah fasilitas lazimnya untuk melanjutkan produksinya. Bank mendapatkan ganti atas biaya jasa pemindahan piutang.

2. Rahn (Gadai)

Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak

yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil seluruh atau sebagian piutangnya.

3. Qardh

Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

4. Wakalah (perwakilan)

Wakalah berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Akan tetapi, maksud wakalah ini adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada orang lain dalam hal-hal yang diwakilkan.

5. Kafalah

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.

B. Penelitian Terdahulu

Subchan Yahya (2010) meneliti tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah (Studi kasus bank syariah mandiri cabang pembantu lebak). Hasil penelitiannya menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah yaitu faktor promosi yang terdiri dari promosi yang dilakukan BSM sudah baik, terdapatnya promosi melalui personal selling, dan sosialisasi dari pihak lain (seperti guru, ulama, dll), serta faktor persepsi yang

terdiri dari variabel BSM sesuai dengan prinsip syariah, saya mengetahui riba adalah haram, investasi di BSM terdapat produk yang beragam dan menarik, kualitas produk BSM yang tinggi dan inovatif transaksi di BSM lebih mudah, tingkat suku bunga di bank-bank konvensional tinggi (naik), sehingga menggunakan jasa BSM.

I Gede Adi Wirapradnyana, Lulup Endah Tripalupi, Anzuman zukhri (2014) meneliti tentang Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng. Hasil Penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng, yaitu faktor bukti fisik (tangible), faktor empati (emphaty), faktor keandalan (reliability), faktor ketanggapan (responsiveness), dan faktor jaminan (assurance). Besarnya variance explained masing-masing faktor tersebut secara berturut-turut, yaitu bukti fisik (tangible) sebesar 38,529%, empati (emphaty) sebesar 21,662%, keandalan (reliability) sebesar 16,946%, ketanggapan (responsiveness) sebesar 13,997%, dan jaminan (assurance) sebesar 8,866%. Faktor bukti fisik (tangible) dan faktor empati (emphaty) menjadi faktor paling dominan yang memiliki variance explained tertinggi yaitu masing-masing sebesar 38,529% dan 21,662%, artinya total nilai varianced explained dari kedua faktor keseluruhan mampu menjelaskan keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng sebesar 60,191%.

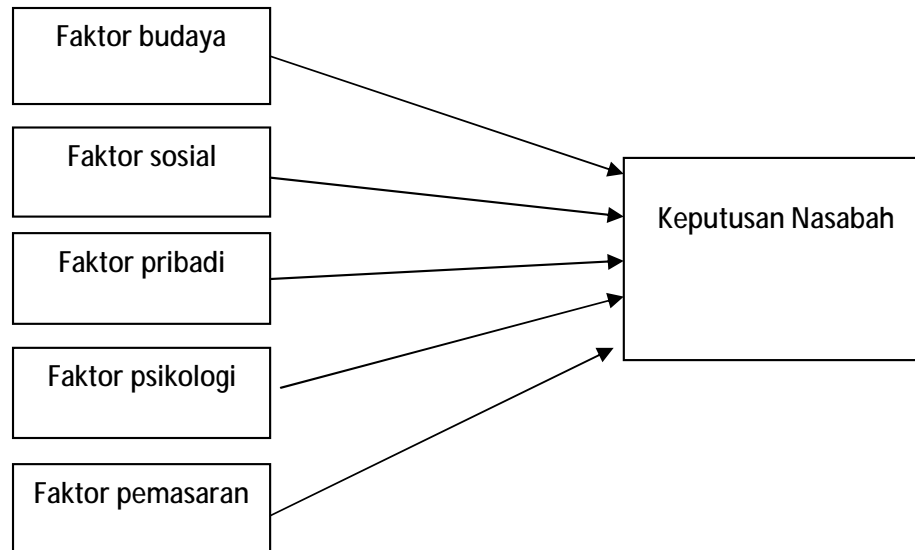
Ridwan Alwy Firdaus (2014) meneliti tentang Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah non muslim berinteraksi pada Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Denpasar). Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa hanya variabel promosi yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah non muslim bertransaksi pada Bank Syariah Mandiri Gatot Subroto Denpasar. Sedangkan variabel produksi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah non muslim bertransaksi pada Bank Syariah Mandiri Gatot Subroto Denpasar.

Dianah (2013) meneliti tentang Pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan). Hasil penelitian disimpulkan sebagai berikut : 1. promosi memiliki koefisien regresi sebesar -1,015 terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dengan taraf signifikansi 0.312 tersebut lebih besar dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_0 dan menolak H_a . dengan ditolaknya H_a berarti promosi tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. 2. persepsi memiliki koefisien regresi sebesar 4,781 terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dengan taraf signifikansi 0.000 tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . dengan ditolaknya H_0 berarti persepsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. 3. Berdasarkan analisis data, secara simultan pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 12,372 lebih besar dari F_{tabel} 3,09. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel X_1 dan Variabel X_2 terhadap Y . 4.

Yeyen Fitriani (2016) meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah memilih bank syariah dikecamatan ciputat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 18 variabel yang ada, terbentuk 3 faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Faktor-faktor tersebut adalah faktor pribadi dan psikologi dengan eigenvalue sebesar 36,254%, faktor sosial dan budaya eigenvalue sebesar 14,037%, dan faktor pemasaran eigenvalue sebesar 11,872%. Faktor dominan yang mempengaruhi nasabah menggunakan produk produk dan jasa bank syariah adalah faktor pribadi dan psikologi dengan eigenvalue sebesar 36,254%.

C. Kerangka Berfikir



Gambar II.2
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan masalah adalah rumusan masalah dan kerangka berfikir.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menyimpulkan hipotesisnya bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, dan faktor pemasaran adalah faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih dan menggunakan jasa Bank Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis faktor. Tujuan analisis faktor ini adalah mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur yang saling berhubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel test score, test items, jawaban (kuisisioner) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi.

B. Defenisi Operasional

1. **Faktor Budaya** adalah persepsi masyarakat terhadap nilai, perilaku seseorang yang dipelajari dari keluarga dan masyarakat lainnya.
2. **Faktor Sosial** adalah persepsi masyarakat terhadap peranan dan status sosial masyarakat dalam lingkungannya.
3. **Faktor Pribadi** adalah persepsi masyarakat terhadap karakter seseorang terkait umur, konsep diri, dan gaya hidup.
4. **Faktor Psikologis** merupakan faktor yang berasal dari proses intern individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
5. **Faktor Pemasaran** merupakan sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri yang merupakan cabang unit yang beralamatkan di jalan Kapt.Muchtar Basri, No.114 dan 114-A kel.Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang direncanakan dalam penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2018 sampai bulan Maret 2019.

Tabel III.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan judul																	
2	Penyusunan dan Bimbingan proposal																	
3	Seminar proposal																	
4	Penyusunan dan Bimbingan Skripsi																	
5	Sidang Meja Hijau																	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *accidental sampling*. *Non probability sampling* adalah pengambilan sampel dimana tidak semua anggota/elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. *Accidental sampling* adalah objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner atau angket tertutup yaitu angket yang pertanyaannya dengan pernyataannya tidak memberi kebebasan kepada responden untuk menjawab sesuai dengan pendapat dan keinginan responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran, yang benar-benar cocok untuk mengukur sesuatu yang sedang diukur (Silaen dan Widiyono, 2013:118).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Tolak H_0 jika profitabilitas yang dihitung \leq profitabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (Sig.2-tailed $\leq \alpha$ 0.05)
2. Terima H_0 jika nilai profitabilitas yang dihitung $>$ profitabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 ((Sig.2-tailed $> \alpha$ 0.05).

Tabel III.2
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,425 (positif)	0,011<0,05	Valid
Item 2	0,425 (positif)	0,011<0,05	Valid
Item 3	0,640 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,663 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,360 (positif)	0,033<0,05	Valid
Item 6	0,032 (positif)	0,855>0,05	Tidak Valid
Item 7	0,511 (positif)	0,002<0,05	Valid
Item 8	0,337 (positif)	0,048<0,05	Valid
Item 9	0,439 (positif)	0,008<0,05	Valid

Item 10	0,444 (positif)	0,008<0,05	Valid
Item 11	0,392 (positif)	0,020<0,05	Valid
Item 12	0,422 (positif)	0,011<0,05	Valid
Item 13	0,444 (positif)	0,008<0,05	Valid
Item 14	0,016 (positif)	0,930>0,05	Tidak Valid
Item 15	0,619 (positif)	0,000<0,05	Valid
Item 16	0,498 (positif)	0,002<0,05	Valid
Item 17	0,222 (positif)	0,201>0,05	Tidak Valid
Item 18	0,522 (positif)	0,001<0,05	Valid
Item 19	0,292 (positif)	0,085>0,05	Valid
Item 20	0,328 (positif)	0,055>0,05	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22

Diantara 20 item instrumen ternyata ada 3 item yang tidak valid yakni item ke 6, 14, dan item ke 17. Ketiga item ini harus dikeluarkan atau dibuang dari angket. Dengan demikian sisa item instrumen hanya ada 17 item. Tujuh belas item ini boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrument.

2. Uji Realibitas

Uji Realibilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik.(Arikunto, 2010:221).

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan

dan konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Kriteria Reliabilitas :

1. Jika nilai koefisien realibilitas (Cronbach's Alpha) $> 0,6$ maka instrument memiliki reabilitas yang baik atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpecaja.
2. Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) di atas adalaah $0,907 > 0,6$ maka kesimpulanya instrument yang diuji tersebut adalah reliabel.
3. Nilai koefisien reliabilitas juga dapat dibandingkan dengan nilai r table. Jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari r table maka instrument adalah reliabel.

Tabel III.3
Reabilitty statistic

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	17

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai *alfa conbach* diatas $0,6$ yaitu $0,760$ sehingga dapat dikatakan konsep pengukuran kuesioner adalah reliabel sehingga variabel tersebut layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah Analisis faktor, yaitu jenis analisis yang digunakan untuk mengenali dimensi-dimensi

pokok atau keteraturan dari sebuah fenomena. Tujuan analisis faktor adalah mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur yang saling berhubungan (korelasi) antara sejumlah variabel test score test item, jawaban kuisioner) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi).

Model analisi faktor dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$X_i = A_{ij} + A_{i2}F_2 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana :

X_i : Variabel standar yang ke-1

A_{ij} : Koefisien multiple regresi standar dari variabel ke-1 pada faktor j

F : *Common factor*

V_i : koefisien regresi berganda standar dari variabel ke-1 pada faktor unik-i

U_i : faktor unik variabel-i

m : Banyaknya *common factor*

faktor unik berkorelasi satu dengan yang lain dan dengan common faktor.

Common factor dapat dinyatakan sebagai kombinasi dari variabel yang diteliti.

Dengan persamaan :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana :

F_i : faktor ke-1 yang dicermati

W_i : bobot atau koefisien *core factor*

X_k : banyaknya variabel X pada faktor ke-k

Proses analisis faktor :

Setelah sampel didapat dan diuji, langkah selanjutnya adalah melakukan proses analisis faktor. Proses tersebut meliputi :

1. Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis.
2. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan, menggunakan metode *Bartlett Test Of Sphericity* serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*).
3. Melakukan proses inti pada analisis faktor, yakni *factoring* atau menentukan satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.
4. Melakukan proses faktor rotasi terhadap faktor yang telah terbentuk. Tujuan rotasi untuk memperjelas variabel yang masuk ke faktor tertentu.

Beberapa metode rotasi :

1. ***Orthogonal Rotation***, yakni memutar sumbu 90° . Proses rotasi dengan metode *Orthogonal* masih bias dibedakan menjadi *Quarimax*, *Varimax*, dan *Equimax*.
2. ***Oblique Rotation***, yakni memutar sumbu ke kanan, tetapi tidak harus 90° . Proses rotasi dengan menggunakan metode *Oblique* masih bias dibedakan menjadi *Oblimin*, *Promax*, *Orthoblique*, dan lainnya.
5. Interpretasi atas faktor yang telah terbentuk, khususnya memberi nama atas faktor yang terbentuk, yang dianggap mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.
6. Validasi atas faktor untuk mengetahui apakah faktor yang telah terbentuk telah valid, dapat dilakukan.

7. Uji KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity*, memiliki beberapa hal yaitu angka KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) haruslah berada di atas 0,5 dan signifikan harus berada dibawah 0,05 sedangkan pada uji MSA angkanya haruslah berada pada 0 sampai 1 dengan kriteria :
1. $MSA = 1$, Variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
 2. $MSA > 0,5$ Variabel masih bisa diprediksi dan bias di analisis lebih lanjut.
 3. $MSA < 0,5$ Variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bias dianalisis lebih lanjut atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang di dominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagai bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional , PT.Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT. Bank Dagang Negara dan PT.Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembang Perbankan Syariah.

Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas berlakukannya UU.No 10 Tahun 1998 yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan Undang-Undang tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT.Bank Susila Bakti dari Bank Konvensional menjadi Bank Syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan system dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sujipto.S.H, No.23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No.1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT.Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT.Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri

dalam kiprahnya di Perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

Visi

Menjadi bank syariah terpercaya pilihan mitra usaha

Misi

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan
- b. Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
- c. Merekrut dan mengembangkan pegawai professional dalam lingkungan kerja yang sehat.
- d. Mengembangkan nilai-nilai syariah yang universal
- e. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.

B. Demografi Responden

Penelitian ini menggambarkan profil responden yang berjumlah 35 orang yang merupakan nasabah dari Bank Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri. Data hasil penelitian ini menggambarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama, dan suku responden. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel IV.1
Demografi Responden

No	Demografi Responden	Keterangan	N	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	16	46%
		Perempuan	19	54%
2	Usia	<25 Tahun	16	46%
		25-50 Tahun	15	43%
		>50 Tahun	4	11%
3	Pekerjaan	Guru	5	14%
		Pelajar	21	60%
		Wirausaha	9	26%
4	Agama	Muslim	27	77%
		Non muslim	8	23%
5	Suku	Batak	20	57%
		Jawa	9	26%
		minang	6	17%

Sumber : Hasil Olah Data kuisioner

Dari tabel diatas pada kolom jenis kelamin dapat dilihat bahwa terdapat 16 responden (46%) berjenis kelamin laki-laki dan 19 responden (54%) berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabahnya adalah perempuan.

Pada kolom usia dapat dilihat bahwa terdapat 16 responden (46%) berumur <25 tahun, 15 responden (43%) berumur 25-50 tahun, dan 4 responden (11%) berumur >50 tahun. Dapat dilihat bahwa pada umur <25

tahun yang paling banyak menabung di Bank Syariah Mandiri adalah pelajar atau mahasiswa, hal ini dikarenakan lokasi bank syariah berdekatan dengan kampus.

Pada kolom pekerjaan terdapat 5 responden (14%) bekerja sebagai guru, 21 responden (60%) bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, dan 9 responden (26%) bekerja sebagai wirausaha. Dapat dilihat bahwa nasabah bank syariah kebanyakan dari kalangan pelajar atau mahasiswa.

Pada kolom agama terdapat 27 responden (77%) beragama islam, dan 8 responden (23%) beragama non muslim. Dapat dilihat bahwa agama nasabah kebanyakan adalah beragama islam.

Pada kolom suku terdapat 20 responden (57%) bersuku batak, 9 responden (26%) bersuku jawa dan 6 responden (17%) bersuku minang. Dapat dilihat bahwa suku nasabah kebanyakan adalah suku batak.

1. Faktor Budaya

Tabel IV.2
keputusan menabung untuk produk tabungan syariah disebabkan oleh lingkungan keluarga

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Ya	11	31%
Tidak	24	69%
Total	35	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Dari tabel di atas 11 responden menyatakan “ Ya” dan 24 responden menyatakan “Tidak Setuju” tentang keputusan menabung untuk produk tabungan syariah disebabkan oleh lingkungan keluarga. Hal ini

berarti bahwa nasabah bank syariah sebanyak 69% tidak disebabkan oleh lingkungan keluarga.

Tabel IV.3
Karena satu suku anda lebih mendorong untuk menggunakan produk tabungan syariah

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Ya	12	34%
Tidak	23	66%
Total	35	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Dari tabel di atas 12 responden menyatakan “ Ya” dan 23 responden menyatakan” Tidak Setuju” tentang karena satu suku anda lebih mendorong untuk menggunakan produk tabungan syariah. Hal ini berarti bahwa nasabah bank syariah sebanyak 66% tidak disebabkan oleh suku.

Tabel IV.4
Kerabat saya telah menabung di bank syariah sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk menabung di bank syariah

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Ya	27	77 %
Tidak	8	23%
Total	35	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Dari tabel di atas 27 responden menyatakan “ Ya” dan 8 responden menyatakan” Tidak Setuju” tentang kerabatan saya telah menabung di bank syariah sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk

menabung di bank syariah. Hal ini berarti bahwa nasabah bank syariah sebanyak 77 % disebabkan oleh kerabat.

Tabel IV.5
Status sosial saya mengharuskan untuk menabung di bank syariah khususnya untuk produk tabungan syariah

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Ya	16	46%
Tidak	19	54%
Total	35	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Dari tabel di atas 16 responden menyatakan “ Ya” dan 19 responden menyatakan” Tidak Setuju” tentang status sosial saya mengharuskan untuk menabung di bank syariah khususnya untuk produk tabungan syariah. Hal ini berarti bahwa nasabah bank syariah sebanyak 54% tidak sebabkan status sosial.

Tabel IV.6
Karena keluarga dan lingkungan organisasi islam maka saya menabung di bank syariah khususnya pada tabungan syariah

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Ya	22	63 %
Tidak	13	37%
Total	35	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Dari tabel di atas 22 responden menyatakan “ Ya” dan 13 responden menyatakan” Tidak Setuju” tentang karena keluarga dan lingkungan organisasi islam maka saya menabung di bank syariah

khususnya pada tabungan syariah. Hal ini berarti bahwa nasabah bank syariah sebanyak 63% di sebabkan oleh keluarga dan lingkungan organisasi islam.

2. Faktor Sosial

Tabel IV.7
Dengan menabung di bank syariah maka identik sebagai muslim

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Ya	28	80%
Tidak	7	20 %
Total	35	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Dari tabel di atas 28 responden menyatakan “ Ya” dan 7 responden menyatakan” Tidak Setuju” tentang dengan menabung di bank syariah identik sebagai muslim. Hal ini berarti bahwa nasabah bank syariah sebanyak 80 % identik sebagai muslim.

3. Faktor Pribadi

Tabel IV.8
Sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan menjadi nasabah bank syariah

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Ya	25	71 %
Tidak	10	29 %
Total	35	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Dari tabel di atas 25 responden menyatakan “ Ya” dan 10 responden menyatakan” Tidak Setuju” tentang sebagai seorang muslim

sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini berarti bahwa nasabah bank syariah sebanyak 71 % setuju meninggalkan mekanisme riba sebagai seorang muslim.

Tabel IV.9
Pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung di bank syariah karena menetapkan bagi hasil

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Ya	15	43 %
Tidak	20	57 %
Total	35	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Dari tabel di atas 15 responden menyatakan “ Ya” dan 20 responden menyatakan” Tidak Setuju” tentang pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung di bank syariah karena menetapkan bagi hasil. Hal ini berarti bahwa nasabah bank syariah sebanyak 57 % tidak di sebabkan oleh pekerjaan.

Tabel IV.10
Saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan syariah merupakan produk tabungan yang tepat bagi saya dan keluarga saya

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Ya	20	57%
Tidak	15	43%
Total	35	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Dari tabel di atas 20 responden menyatakan “ Ya” dan 15 responden menyatakan” Tidak Setuju” tentang saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan syariah merupakan produk tabungan yang tepat bagi saya dan keluarga saya. Hal ini berarti bahwa nasabah di bank syariah sebanyak 57% disebabkan nasabah percaya dengan produk bank syariah.

Tabel IV.11
Nasabah pada bank syariah merupakan nasabah yang telah memahami syariat islam sehingga telah di anggap dewasa

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Ya	28	80%
Tidak	7	20 %
Total	35	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Dari tabel di atas 28 responden menyatakan “ Ya” dan 7 responden menyatakan” Tidak Setuju” tentang nasabah pada bank syariah merupakan nasabah yang telah memahami syariat islam sehingga telah dianggap dewasa. Hal ini berarti bahwa nasabah bank syariah sebanyak 80% telah memahami syariat islam.

4. Faktor Psikologi

Tabel IV.12
Dengan prinsip bagi hasil secara islam (non riba) maka saya termotivasi untuk menabung di bank syariah

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Ya	29	83%
Tidak	6	17 %
Total	35	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Dari tabel di atas 29 responden menyatakan “ Ya” dan 6 responden menyatakan” Tidak Setuju” tentang dengan prinsip bagi hasil secara islam (non riba) maka saya termotivasi untuk menabung di bank syariah. Hal ini berarti bahwa nasabah bank syariah sebanyak 83 % termotivasi untuk menabung di bank syariah.

Tabel IV.13
Dengan menabung di bank syariah saya menjadi tenang karena produk tabungan syariah adalah produk halal

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Ya	29	83%
Tidak	6	17%
Total	35	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Dari tabel di atas 29 responden menyatakan “ Ya” dan 6 responden menyatakan” Tidak Setuju” tentang dengan menabung di bank syariah saya menjadi tenang karena produk tabungan syariah adalah

produk halal. Hal ini berarti bahwa nasabah bank syariah sebanyak 83 % percaya produk tabungan syariah adalah produk halal.

Tabel IV.14
Saya telah belajar secara baik prinsip-prinsip ekonomi islam sehingga saya mempercayakan menabung di bank syariah

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Ya	24	69%
Tidak	11	31%
Total	35	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Dari tabel di atas 24 responden menyatakan “ Ya” dan 11 responden menyatakan” Tidak Setuju” tentang saya telah belajar baik prinsip-prinsip ekonomi islam sehingga saya mempercayakan menabung di bank syariah. Hal ini berarti bahwa nasabah bank syariah sebanyak 69% telah memahami prinsip-prinsip ekonomi islam.

Tabel IV.15
Bank syariah dengan produk-produk jasa perbankan nya adalah produk yang memiliki performance dan dijamin oleh pemerintah sehingga saya merasa aman untuk menabung d bank syariah

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Ya	29	83 %
Tidak	6	17%
Total	35	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Dari tabel di atas 29 responden menyatakan “ Ya” dan 6 responden menyatakan” Tidak Setuju” tentang bank syariah dengan produk-produk jasa perbankan nya adalah produk yang memiliki

performance dan dijamin oleh pemerintah sehingga saya merasa aman untuk menabung di bank syariah. Hal ini berarti bahwa nasabah bank syariah sebanyak 83% merasa aman menabung di bank syariah.

5. Faktor Pemasaran

Tabel IV.16
Produk yang ditawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di bank syariah

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Ya	27	77%
Tidak	8	23 %
Total	35	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Dari tabel di atas 27 responden menyatakan “ Ya” dan 8 responden menyatakan” Tidak Setuju” tentang produk yang ditawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di bank syariah. Hal ini berarti bahwa nasabah bank syariah sebanyak 77% disebabkan karena nasabah tertarik dengan produk bank syariah.

Tabel IV.17
Pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga mempercayakan untuk menabung di bank syariah

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Ya	26	74%
Tidak	9	26%
Total	35	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Dari tabel di atas 26 responden menyatakan “ Ya” dan 9 responden menyatakan” Tidak Setuju” tentang pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga mempercayakan untuk menabung di bank syariah. Hal ini berarti bahwa nasabah bank syariah sebanyak 74% disebabkan oleh pemasaran yang bagus.

Tabel IV.18
Promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang di tawarkan

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Ya	25	71%
Tidak	10	29%
Total	35	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Dari tabel di atas 25 responden menyatakan “ Ya” dan 10 responden menyatakan” Tidak Setuju” tentang promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan. Hal ini berarti bahwa nasabah bank syariah sebanyak 71% disebabkan oleh promosi bank syariah.

Tabel IV.19
Perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan
antara nasabah dan pihak bank syariah

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Ya	28	80%
Tidak	7	20%
Total	35	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Dari tabel di atas 28 responden menyatakan “ Ya” dan 7 responden menyatakan” Tidak Setuju” tentang perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank syariah. Hal ini berarti bahwa nasabah bank syariah sebanyak 80% disebabkan oleh bagi hasil yang jelas.

Tabel IV.20
Melakukan pinjaman dengan proses yang cepat dan mudah

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Ya	26	74%
Tidak	9	26%
Total	35	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Dari tabel di atas 26 responden menyatakan “ Ya” dan 9 responden menyatakan” Tidak Setuju” tentang melakukan pinjaman dengan proses yang cepat dan mudah. Hal ini berarti bahwa nasabah bank syariah sebanyak 74% disebabkan oleh proses yang cepat dan mudah.

Tabel IV.21
Pendapatan dari system bagi hasil jelas

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Ya	29	83%
Tidak	6	17%
Total	35	100 %

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Dari tabel di atas 29 responden menyatakan “ Ya” dan 6 responden menyatakan” Tidak Setuju” tentang pendapatan dari system bagi hasil jelas. Hal ini berarti bahwa nasabah bank syariah sebanyak 83% disebabkan oleh pendapatan yang jelas.

C. Analisis Faktor

Setelah data di uji dan layak untuk di olah dengan metode statistik analisis faktor, maka selanjutnya adalah pembahasan mengenai hasil analisis faktor.

Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan antara variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa di buat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

1. Menentukan variabel yang akan di analisis

Dalam analisis faktor hal yang pertama harus dilakukan adalah menilai variabel mana yang layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Hal ini diukur dengan menggunakan statistik Kaiser-Mayer Olkin (KMO) and Bartlett’s Test dan uji Anti-Image Matrices.

Apabila nilai MSA $>0,5$, maka indikator tersebut layak untuk digunakan dalam analisis faktor dan sebaliknya jika nilai MSA $< 0,5$ maka indikator tersebut tidak layak. Anti-Image menyediakan informasi ini untuk menyeleksi indikator mana yang layak.

Dalam proses ini apabila ada lebih dari satu faktor dari yang tidak memenuhi nilai minimum MSA maka dikeluarkan indikator dengan nilai yang paling kecil dahulu.

Setelah dilakukan pengujian dengan bantuan software SPSS 22, maka diperoleh hasil dari uji KMO dan Bartlett's Test seperti pada tabel berikut ini.

Tabel IV.22
KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.372
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	310.948
	Df	190
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS 22

Hasil output pada KMO and Bartlett's Test yang terdapat pada tabel diatas besarnya adalah 0,372 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena angka KMO and Bartlett's Test lebih besar dari 0,5 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel IV.23
**Rekapitulasi Angka Measure of Sampling Adequacy (MSA) Pada Anti-
 Image Matrick's**

No	Pertanyaan	Nilai Validitas	Keterangan
1	Keputusan menabung untuk produk tabungan syariah disebabkan oleh lingkungan keluarga	0,540	Valid
2	Karena satu suku anda lebih mendorong untuk menggunakan produk tabungan syariah	0,600	Valid
3	Kerabat saya telah menabungkan di bank syariah sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk menabung di bank syariah	0,523	Valid
4	Status sosial saya mengharuskan untuk menabung di bank syariah khususnya untuk produk tabungan syariah	0,294	Valid
5	Karena keluarga dan lingkungan organisasi islam maka saya menabung di bank syariah khususnya pada tabungan syariah	0,223	Valid
6	Dengan menabung di bank syariah maka identik sebagai muslim	0,177	Valid
7	Sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan menjadi nasabah bank syariah	0,301	Valid
8	Pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung di bank syariah karena menetapkan bagi hasil	0,546	Valid
9	Saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan syariah merupakan produk tabungan	0,418	Valid
10	Nasabah pada bank syariah merupakan nasabah yang telah memahami syariat islam sehingga telah dianggap dewasa	0,282	Valid
11	Dengan prinsip bagi hasil secara islam (non riba) maka saya termotivasi untuk menabung di bank syariah	0,351	Valid
12	Dengan menabung di bank syariah saya menjadi tenang karena produk tabungan syariah adalah produk halal	0,495	Valid

13	Saya telah belajar secara baik prinsip-prinsip ekonomi islam sehingga saya mempercayakan menabung di bank syariah	0,473	Valid
14	Bank syariah dengan produ-produk jasa perbankkannya adalah produk yang memiliki performance dan dijamin oleh pemerintah sehingga saya merasa aman untuk menabung di bank syariah	0,331	Valid
15	Produk yang ditawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di bank syariah	0,503	Valid
16	Pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga mempercayakan untuk menabung di bank syariah	0,336	Valid
17	Promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan	0,184	Valid
18	Perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank syariah	0,391	Valid
19	Melakukan pinjaman dengan proses yang cepat dan mudah	0,267	Valid
20	Pendapatan dari system bagi hasil jelas	0,625	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22

Dalam penentuan variabel ini diperoleh bahwa variabel yang ada telah memenuhi persyaratan, yaitu $>0,50$, sehingga variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut dalam analisis faktor.

2. *Estimasi communalities*

Communalities adalah jumlah varian dari satu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Ketentuan dalam estimasi

communalities yaitu bahwa semakin besar *communalities* sebuah variabel, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai *communalities* dari variabel-variabel yang diujikan dalam penelitian ini:

Tabel IV.24
Communalities

No	Pernyataan	extraction
1	Keputusan menabung untuk produk tabungan syariah disebabkan oleh lingkungan keluarga	0,765
2	Karena satu suku anda lebih mendorong untuk menggunakan produk tabungan syariah	0,759
3	Kerabat saya telah menabungkan di bank syariah sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk menabung di bank syariah	0,739
4	Status sosial saya mengharuskan untuk menabung di bank syariah khususnya untuk produk tabungan syariah	0,594
5	Karena keluarga dan lingkungan organisasi islam maka saya menabung di bank syariah khususnya pada tabungan syariah	0,845
6	Dengan menabung di bank syariah maka identik sebagai muslim	0,773
7	Sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan menjadi nasabah bank syariah	0,681
8	Pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung di bank syariah karena menetapkan bagi hasil	0,579
9	Saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan syariah merupakan produk tabungan	0,704
10	Nasabah pada bank syariah merupakan nasabah yang telah memahami syariat islam sehingga telah dianggap dewasa	0,752
11	Dengan prinsip bagi hasil secara islam (non riba) maka saya termotivasi untuk menabung di bank syariah	0,837
12	Dengan menabung di bank syariah saya menjadi tenang karena produk tabungan syariah adalah produk halal	0,663
13	Saya telah belajar secara baik prinsip-prinsip ekonomi islam sehingga saya mempercayakan menabung di bank syariah	0,704

14	Bank syariah dengan produ-produk jasa perbankkannya adalah produk yang memiliki performance dan dijamin oleh pemerintah sehingga saya merasa aman untuk menabung di bank syariah	0,595
15	Produk yang ditawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di bank syariah	0,669
16	Pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga mempercayakan untuk menabung di bank syariah	0,600
17	Promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan	0,743
18	Perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank syariah	0,915
19	Melakukan pinjaman dengan proses yang cepat dan mudah	0,863
20	Pendapatan dari system bagi hasil jelas	0,785

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Dari hasil *communalities* di atas, akan disusun berdasarkan nilai yang terbesar dahulu, agar lebih mudah mengetahui variabel mana yang lebih erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

1. Pada variabel perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank syariah nilai *communalitiesnya* 0,915, ini berarti sekitar 91,5 % *varians* dari tabel ke-18 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
2. Pada variabel melakukan pinjaman dengan proses yang cepat dan mudah nilai *communalitiesnya* 0,863. Ini berarti sekitar 86,3 % *varians* dari tabel ke-19 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
3. Pada variabel Karena keluarga dan lingkungan organisasi islam maka saya menabung di bank syariah khususnya pada tabungan syariah nilai

communalitiesnya 0,843, ini berarti sekitar 84,5 %. *Varians* dari tabel ke-5 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.

4. Pada variabel Dengan prinsip bagi hasil secara islam (non riba) maka saya termotivasi untuk menabung di bank syariah nilai *communalitiesnya* 0,837%, ini berarti sekitar 83,7 %. *Varians* dari tabel ke-11 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
5. Pada variabel Pendapatan dari system bagi hasil jelas nilai *communalitiesnya* 0,785 %, ini berarti sekitar 78,5 %. *Varians* dari tabel ke-20 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
6. Pada variabel Dengan menabung di bank syariah maka identik sebagai muslim nilai *communalitiesnya* 0,773 %, ini berarti sekitar 77,3 %. *Varians* dari tabel ke-6 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
7. Pada variabel Keputusan menabung untuk produk tabungan syariah disebabkan oleh lingkungan keluarga nilai *communalitiesnya* 0,765 %, ini berarti sekitar 76,5%. *Varians* dari tabel ke-1 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
8. Pada variabel Karena satu suku anda lebih mendorong untuk menggunakan produk tabungan syariah nilai *communalitiesnya* 0,759%, ini berarti sekitar 75,9%. *Varians* dari tabel ke-2 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
9. Pada variabel Nasabah pada bank syariah merupakan nasabah yang telah memahami syariat islam sehingga telah dianggap dewasa nilai *communalitiesnya* 0,752 %, ini berarti sekitar 75,2 %. *Varians* dari tabel ke-10 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.

10. Pada variabel Promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan nilai *communalitiesnya* 0,743 %, ini berarti sekitar 74,3%. *Varians* dari tabel ke-17 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk
11. Pada variabel Kerabat saya telah menabung di bank syariah sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk menabung di bank syariah nilai *communalitiesnya* 0,739 %, ini berarti sekitar 73,9 %. *Varians* dari tabel ke-3 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
12. Pada variabel Saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan syariah merupakan produk tabungan nilai *communalitiesnya* 0,704 %, ini berarti sekitar 70,4%. *Varians* dari tabel ke-9 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
13. Pada variabel Saya telah belajar secara baik prinsip-prinsip ekonomi islam sehingga saya mempercayakan menabung di bank syariah nilai *communalitiesnya* 0,704 %, ini berarti sekitar 70,4 %. *Varians* dari tabel ke-13 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
14. Pada variabel Sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan menjadi nasabah bank syariah nilai *communalitiesnya* 0,681 %, ini berarti sekitar 68,1 %. *Varians* dari tabel ke-7 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
15. Pada variabel Produk yang ditawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di bank syariah

nilai *communalitiesnya* 0,669 %, ini berarti sekitar 66,9 %. *Varians* dari tabel ke-15 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.

16. Pada variabel Dengan menabung di bank syariah saya menjadi tenang karena produk tabungan syariah adalah produk halal nilai *communalitiesnya* 0,663 %, ini berarti sekitar 66,3 %. *Varians* dari tabel ke-12 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.

17. Pada variabel Pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga mempercayakan untuk menabung di bank syariah nilai *communalitiesnya* 0,600 %, ini berarti sekitar 60 %. *Varians* dari tabel ke-16 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.

18. Pada variabel Bank syariah dengan produ-produk jasa perbankkannya adalah produk yang memiliki performance dan dijamin oleh pemerintah sehingga saya merasa aman untuk menabung di bank syariah nilai *communalitiesnya* 0,595 %, ini berarti sekitar 59,5 %. *Varians* dari tabel ke-14 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.

19. Pada variabel Status sosial saya mengharuskan untuk menabung di bank syariah khususnya untuk produk tabungan syariah nilai *communalitiesnya* 0,594%, ini berarti sekitar 59,4 %. *Varians* dari tabel ke-4 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.

20. Pada variabel Pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung di bank syariah karena menetapkan bagi hasil nilai *communalitiesnya* 0,579 %, ini berarti sekitar 57,9 %. *Varians* dari tabel ke-8 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.

3. Penentuan jumlah faktor

Proses selanjutnya adalah melakukan ekstraksi. Ekstraksi dilakukan terhadap sekumpulan variabel yang ada dan telah melalui pengujian seperti yang telah dilakukan dalam pemilihan variabel yang telah dibahas sebelumnya.

Dalam variabel ini penentuan jumlah faktor didasarkan pada nilai *eigenvalue* dengan kriteria bahwa angka *eigenvalue* < 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Untuk menentukan jumlah faktor tersebut dapat dilihat pada tabel *Total Variabel Explained* dari program SPSS 22.

Tabel IV.25
Total Variabel Explained
Total Variance Explained

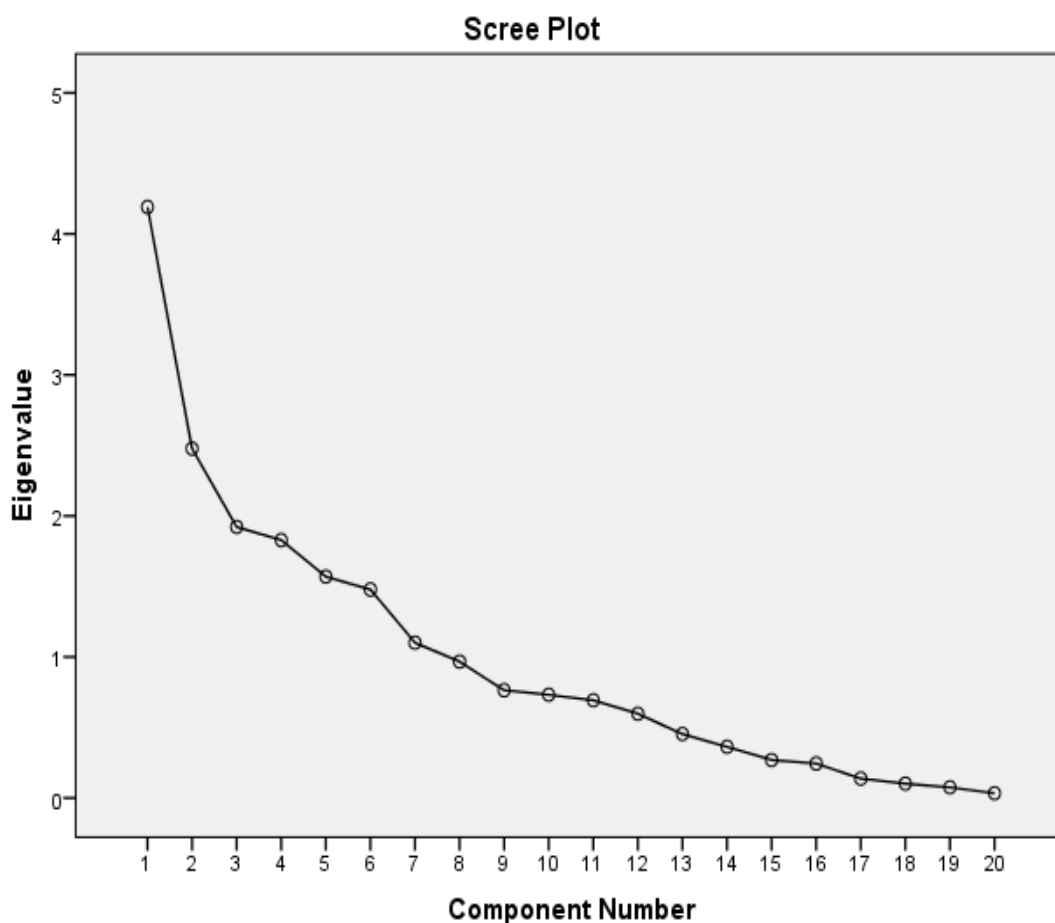
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.191	20.953	20.953	4.191	20.953	20.953
2	2.478	12.388	33.341	2.478	12.388	33.341
3	1.922	9.610	42.950	1.922	9.610	42.950
4	1.828	9.142	52.093	1.828	9.142	52.093
5	1.570	7.850	59.942	1.570	7.850	59.942
6	1.479	7.393	67.335	1.479	7.393	67.335
7	1.101	5.506	72.842	1.101	5.506	72.842
8	.967	4.835	77.676			
9	.764	3.820	81.497			
10	.732	3.659	85.156			
11	.693	3.465	88.621			
12	.598	2.988	91.609			
13	.454	2.268	93.877			
14	.363	1.814	95.690			
15	.269	1.347	97.037			
16	.244	1.222	98.259			
17	.137	.686	98.945			
18	.102	.510	99.455			
19	.075	.377	99.832			
20	.034	.168	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 7 (tujuh) faktor yang terbentuk dari 20 faktor yang ada. Hal ini diketahui dengan pembentukan jumlah faktor dalam analisis faktor. Jika *eigenvalue* <1, maka tidak dapat digunakan dalam pembentukan faktor. Dari tabel diatas terlihat bahwa ada 7 (tujuh) faktor yang terbentuk, karena satu faktor angka *eigenvalue* >1, dua faktor angka *eigenvalue* >1, tiga faktor angka *eigenvalue* >1, empat faktor *eigenvalue* >1, lima faktor *eigenvalue* >1, enam faktor *eigenvalue* >1, tujuh faktor *eigenvalue* >1. Akan tetapi untuk delapan faktor, *eigenvalue* sudah berada <1,yakni 0,967.sehingga proses *factoring* berhenti pada 7 (tujuh) faktor saja. Jadi hasil reduksi 20 variabel yang ada diperoleh 7 (tujuh) faktor.

Hasil output pada tabel *Total Variance Explained* terlihat bahwa nilai *variance* faktor pertama 20,953%, faktor kedua 12,388%, faktor ketiga 9,610%, faktor empat 9,142%, faktor kelima 7,850%, faktor ke enam 7,393%, faktor ketujuh 5,506%. Ketujuh faktor tersebut dapat menjelaskan 72,842% variabilitas 20 faktor tersebut.



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22

Gambar IV.1
Scree Plot

Jika tabel *Total Variance Explained* menjelaskan dasar jumlah faktor yang didapat dengan perhitungan angka, *Scree Plot* menampilkan hal tersebut dengan grafik. Terlihat bahwa dari satu ke dua faktor (garis dari sumbu Component Number = 1 ke 2), arah garis menurun dengan sangat tajam. kemudian dari angka 2 ke 3, garis masih menurun tetapi tidak securam seperti dari angka 1 ke 2. Demikian dari pula angka 3 ke 4, angka 4 ke 5, angka 5 ke 6, dan angka 6 ke 7 masih menurun, namun kini dengan *slope* yang lebih kecil. Perhatikan juga angka 8 sudah di bawah angka 1 dari sumbu Y (eigenvalue). Hal ini menunjukkan bahwa tujuh faktor adalah paling bagus untuk meringkas 20 variabel tersebut.

Tabel IV.26
Component Matrix

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Keputusan menabung untuk produk tabungan syariah disebabkan oleh lingkungan keluarga	.448	-.556	.274	.031	-.228	.320	-.161
karena satu suku anda lebih mendorong untuk menggunakan produk tabungan syariah	.350	-.513	.081	.207	.018	.541	.175
kerabat saya telah menabung di bank syariah sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk menabung di bank syariah	.707	-.311	.225	.226	.083	-.097	.155
status sosial saya mengharuskan untuk menabung di bank syariah khususnya untuk produk tabungan syariah	.556	.111	.151	.136	.270	.375	-.134
karena keluarga dan lingkungan organisasi islam maka saya menabung di bank syariah khususnya pada tabungan syariah	.255	.190	-.261	-.286	-.441	.427	.466
dengan menabung di bank syariah maka identik sebagai muslim	-.333	.061	.193	-.297	.216	.692	.089
sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan mennjadi nasabah bank syariah	.507	.536	.141	-.153	-.302	.039	-.041
pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung di bank syariah karena menetapkan bagi hasil	.211	.604	-.117	.230	.304	.104	-.028

saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan syariah merupakan produk tabungan yang sangat tepat bagi saya dan keluarga saya	.481	.171	-.582	.312	.067	.031	-.036
nasabah pada bank syariah merupakan nasabah yang telah memahami syariat islam sehingga telah dianggap dewasa dengan prinsip bagi hasil secara islam (non riba) maka saya termotivasi untuk menabung di bank syariah	.260	.600	.343	.065	.360	.046	.264
dengan menabung di bank syariah saya menjadi tenang karena produk tabungan syariah adalah produk halal	.370	.189	.367	.113	-.307	.118	-.639
saya telah belajar secara baik prinsip-prinsip ekonomi islam sehingga saya mempercayakan menabung di bank syariah	.505	.128	.019	-.612	.006	-.098	-.083
bank syariah dengan produk-produk jasa perbankannya adalah produk yang memiliki performance dan dijamin oleh pemerintah sehingga saya merasa aman untuk menabung di bank syariah	.469	.068	.501	-.382	-.037	-.285	.019
produk yang di tawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di bank syariah	-.164	.307	.073	-.038	.648	.147	-.159
	.741	.071	-.259	-.047	-.021	.043	-.210

pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga mempecahkan untuk menabung di bank syariah	.513	.326	.069	.001	-.197	-.204	.381
promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan	.185	.305	-.312	.665	-.268	.070	-.033
perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank syariah	.700	-.240	-.376	-.351	.309	-.082	-.011
melakukan pinjaman dengan proses yang cepat dan mudah	.240	-.192	.609	.514	.134	-.210	.267
pendapatan dari sistem bagi hasil jelas	.499	-.516	-.315	-.023	.373	-.176	.029

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22.

Setelah diketahui bahwa tujuh faktor yang adalah jumlah yang paling optimal, tabel *Componen Matrix* di atas menunjukkan distribusi ke duapuluh variabel pada tujuh faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada tabel tersebut adalah *factor loadings*, yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5, faktor 6, dan faktor 7. Selanjutnya dalam proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor yang mana dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan besarnya korelasi pada setiap baris.

1. Keputusan menabung untuk produk tabungan syariah di sebabkan oleh lingkungan keluarga.

Korelasi antara keputusan menabung untuk produk tabungan syariah di sebabkan oleh lingkungan keluarga dengan faktor 1 adalah 0,448 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara keputusan menabung untuk produk tabungan syariah di sebabkan oleh lingkungan keluarga dengan faktor 2 adalah -0,556 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara keputusan menabung untuk produk tabungan syariah di sebabkan oleh lingkungan keluarga dengan faktor 3 adalah 0,274 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara keputusan menabung untuk produk tabungan syariah di sebabkan oleh lingkungan keluarga dengan faktor 4 adalah 0,031 (lemah dibawah 0,5). Korelasi antara keputusan menabung untuk produk tabungan syariah di sebabkan oleh lingkungan keluarga faktor 5 adalah -0,228 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara keputusan menabung untuk produk tabungan syariah di sebabkan oleh lingkungan keluarga faktor 6 adalah 0,320 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara keputusan menabung untuk produk tabungan syariah di sebabkan oleh lingkungan keluarga faktor 7 adalah -0,161 (lemah karena dibawah 0,5).

2. Karena satu suku anda lebih mendorong untuk menggunakan jasa produk tabungan syariah.

Korelasi antara karena satu suku anda lebih mendorong untuk menggunakan jasa produk tabungan syariah dengan faktor 1 adalah 0,350 (lemah karena di bawah 0,5). Korelasi antara karena satu suku anda lebih mendorong untuk menggunakan jasa produk tabungan syariah dengan faktor 2 adalah -0,513 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara karena satu suku anda lebih mendorong untuk menggunakan jasa produk

tabungan syariah dengan faktor 3 adalah 0,081 (lemah karena dibawah 0,50). Korelasi antara karena satu suku anda lebih mendorong untuk menggunakan jasa produk tabungan syariah dengan faktor 4 adalah 0,207 (lemah di bawah 0,5). Korelasi antara karena satu suku anda lebih mendorong untuk menggunakan jasa produk tabungan syariah dengan faktor 5 adalah 0.018 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara karena satu suku anda lebih mendorong untuk menggunakan jasa produk tabungan syariah dengan faktor 6 adalah 0,541 (kuat karena diatas 0,5). Korelasi antara karena satu suku anda lebih mendorong untuk menggunakan jasa produk tabungan syariah dengan faktor 7 adalah 0,175 (lemah karena dibawah 0,5).

3. Kerabat saya telah menabung di bank syariah sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk menabung di bank syariah.

Korelasi antara kerabat saya telah menabung di bank syariah sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk menabung di bank syariah dengan faktor 1 adalah 0,707 (kuat karena diatas 0,5). Korelasi antara kerabat saya telah menabung di bank syariah sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk menabung di bank syariah dengan faktor 2 adalah -0,311 (lemah karena dibawah 0,5).). Korelasi antara kerabat saya telah menabung di bank syariah sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk menabung di bank syariah dengan faktor 3 adalah 0,225 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara kerabat saya telah menabung di bank syariah sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk menabung di bank syariah dengan faktor 4 adalah 0,226 (lemah karena dibawah 0,5).). Korelasi antara

kerabat saya telah menabung di bank syariah sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk menabung di bank syariah dengan faktor 5 adalah 0,083 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara kerabat saya telah menabung di bank syariah sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk menabung di bank syariah dengan faktor 6 adalah -0,97 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara kerabat saya telah menabung di bank syariah sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk menabung di bank syariah dengan faktor 7 adalah 0,155 (lemah karena dibawah 0,5).

4. Status sosial saya mengharuskan untuk menabung di bank syariah khususnya untuk produk tabungan syariah.

Korelasi antara status sosial saya mengharuskan untuk menabung di bank syariah khususnya untuk produk tabungan syariah dengan faktor 1 adalah 0,556 (kuat karena diatas 0,5). Korelasi antara status sosial saya mengharuskan untuk menabung di bank syariah khususnya untuk produk tabungan syariah dengan faktor 2 adalah 0,111 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara status sosial saya mengharuskan untuk menabung di bank syariah khususnya untuk produk tabungan syariah dengan faktor 3 adalah 0,151 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara status sosial saya mengharuskan untuk menabung di bank syariah khususnya untuk produk tabungan syariah dengan faktor 4 adalah 0,136 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara status sosial saya mengharuskan untuk menabung di bank syariah khususnya untuk produk tabungan syariah dengan faktor 5 adalah 0,270 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara status sosial saya mengharuskan untuk menabung di bank syariah

khususnya untuk produk tabungan syariah dengan faktor 6 adalah 0,375 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara status sosial saya mengharuskan untuk menabung di bank syariah khususnya untuk produk tabungan syariah dengan faktor 7 adalah -0,134 (lemah karena dibawah 0,5).

5. Karena keluarga dan lingkungan organisasi islam maka saya menabung dibank syariah khususnya pada tabunga syariah.

Korelasi antara karena keluarga dan lingkungan organisasi islam maka saya menabung dibank syariah khususnya pada tabunga syariah dengan faktor 1 adalah 0,225 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara karena keluarga dan lingkungan organisasi islam maka saya menabung dibank syariah khususnya pada tabunga syariah dengan faktor 2 adalah 0,190 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara karena keluarga dan lingkungan organisasi islam maka saya menabung dibank syariah khususnya pada tabunga syariah dengan faktor 3 adalah -0,261 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara karena keluarga dan lingkungan organisasi islam maka saya menabung dibank syariah khususnya pada tabunga syariah dengan faktor 4 adalah -0,286 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara karena keluarga dan lingkungan organisasi islam maka saya menabung dibank syariah khususnya pada tabunga syariah dengan faktor 5 adalah -0,441 (lemah dibawah 0,5). Korelasi antara karena keluarga dan lingkungan organisasi islam maka saya menabung dibank syariah khususnya pada tabunga syariah dengan faktor 6 adalah 0,427 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara karena keluarga dan

lingkungan organisasi islam maka saya menabung dibank syariah khususnya pada tabunga syariah dengan faktor 7 adalah 0,466 (lemah karena dibawah 0,5).

6. Dengan menabung dibank syariah maka identik sebagai muslim.

Korelasi antara dengan menabung dibank syariah maka identik sebagai muslim dengan faktor 1 adalah -0,342 (lemah karena dibawah 0,5).

Korelasi antara dengan menabung dibank syariah maka identik sebagai muslim dengan faktor 2 adalah -0,030 (lemah karena dibawah 0,5).

Korelasi antara dengan menabung dibank syariah maka identik sebagai muslim dengan faktor 3 adalah -0,431 (lemah karena dibawah 0,5).

Korelasi antara dengan menabung dibank syariah maka identik sebagai muslim dengan faktor 4 adalah 0,363 (lemah karena dibawah 0,5).

Korelasi antara dengan menabung dibank syariah maka identik sebagai muslim dengan faktor 5 adalah -0,344 (lemah karena dibawah 0,5).

Korelasi antara dengan menabung dibank syariah maka identik sebagai muslim dengan faktor 6 adalah 0,446 (lemah karena dibawah 0,5).

Korelasi antara dengan menabung dibank syariah maka identik sebagai muslim dengan faktor 7 adalah -0,144 (lemah karena dibawah 0,5).

7. Sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan menjadi nasabah bank syariah.

Korelasi antara sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan menjadi nasabah bank syariah dengan faktor 1 adalah 0,061 (lemah karena di bawah 0,5). Sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan menjadi

nasabah bank syariah dengan faktor 2 adalah 0,633 (kuat karena diatas 0,5). Sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan menjadi nasabah bank syariah dengan faktor 3 adalah 0,008 (lemah karena di bawah 0,5). Sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan menjadi nasabah bank syariah dengan faktor 4 adalah 0,183 (lemah karena di bawah 0,5. Sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan menjadi nasabah bank syariah dengan faktor 5 adalah 0,058 (lemah karena dibawah 0,5). Sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan menjadi nasabah bank syariah dengan faktor 6 adalah -0,089 adalah (lemah karena dibawah 0,5). Sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan menjadi nasabah bank syariah dengan faktor 7 adalah 0,482 (lemah dibawah 0,5).

8. Pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung di bank syariah karena menetapkan bagi hasil.

Korelasi antara pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung di bank syariah karena menetapkan bagi hasil dengan faktor 1 adalah 0,211 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung di bank syariah karena menetapkan bagi hasil dengan faktor 2 adalah 0,604 (kuat karena diatas 0,5). Korelasi antara pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung di bank syariah karena menetapkan bagi hasil dengan faktor 3 adalah -0,117 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara pekerjaan saya mengharuskan saya untuk

menabung di bank syariah karena menetapkan bagi hasil dengan faktor 4 adalah 0,230 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung di bank syariah karena menetapkan bagi hasil dengan faktor 5 adalah 0,304 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung di bank syariah karena menetapkan bagi hasil dengan faktor 6 adalah 0,101 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung di bank syariah karena menetapkan bagi hasil dengan faktor 7 adalah -0,028 (lemah karena dibawah 0,5).

9. Saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan syariah merupakan produk tabungan yang sangat tepat bagi saya dan keluarga saya.

Korelasi antara saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan syariah merupakan produk tabungan yang sangat tepat bagi saya dan keluarga saya dengan faktor 1 adalah 0,481 (lemah karena dibawa 0,5). Korelasi antara saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan syariah merupakan produk tabungan yang sangat tepat bagi saya dan keluarga saya dengan faktor 2 adalah 0,171 (lemah karena dibawa 0,5). Korelasi antara saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan syariah merupakan produk tabungan yang sangat tepat bagi saya dan keluarga saya dengan faktor 3 adalah -0,582 (lemah karena dibawa 0,5). Korelasi antara saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan syariah merupakan produk tabungan yang sangat tepat bagi saya dan keluarga saya dengan faktor 4 adalah 0,312

(lemah karena dibawa 0,5). Korelasi antara saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan syariah merupakan produk tabungan yang sangat tepat bagi saya dan keluarga saya dengan faktor 5 adalah 0,067 (lemah karena dibawa 0,5). Korelasi antara saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan syariah merupakan produk tabungan yang sangat tepat bagi saya dan keluarga saya dengan faktor 6 adalah 0,031 (lemah karena dibawa 0,5). Korelasi antara saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan syariah merupakan produk tabungan yang sangat tepat bagi saya dan keluarga saya dengan faktor 7 adalah -0,036 (lemah karena dibawa 0,5).

10. Nasabah pada bank syariah merupakan nasabah yang telah memahami syariat islam sehingga telah dianggap dewasa.

Korelasi antara nasabah pada bank syariah merupakan nasabah yang telah memahami syariat islam sehingga telah dianggap dewasa dengan faktor 1 adalah 0,260 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara nasabah pada bank syariah merupakan nasabah yang telah memahami syariat islam sehingga telah dianggap dewasa dengan faktor 2 adalah 0,600 (kuat karena diatas 0,5). Korelasi antara nasabah pada bank syariah merupakan nasabah yang telah memahami syariat islam sehingga telah dianggap dewasa dengan faktor 3 adalah 0,343 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara nasabah pada bank syariah merupakan nasabah yang telah memahami syariat islam sehingga telah dianggap dewasa dengan faktor 4 adalah 0,065 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara nasabah pada bank syariah merupakan nasabah yang telah memahami syariat islam

sehingga telah dianggap dewasa dengan faktor 5 adalah 0,360 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara nasabah pada bank syariah merupakan nasabah yang telah memahami syariat islam sehingga telah dianggap dewasa dengan faktor 6 adalah 0,046 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara nasabah pada bank syariah merupakan nasabah yang telah memahami syariat islam sehingga telah dianggap dewasa dengan faktor 7 adalah 0,264 (lemah karena dibawah 0,5).

11. Dengan prinsip bagi hasil secara islam (non riba) maka saya termotivasi untuk menabung dibank syariah.

Korelasi antara dengan prinsip bagi hasil secara islam (non riba) maka saya termotivasi untuk menabung dibank syariah dengan faktor 1 adalah 0,370 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara dengan prinsip bagi hasil secara islam (non riba) maka saya termotivasi untuk menabung dibank syariah dengan faktor 2 adalah 0,189 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara dengan prinsip bagi hasil secara islam (non riba) maka saya termotivasi untuk menabung dibank syariah dengan faktor 3 adalah 0,367 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara dengan prinsip bagi hasil secara islam (non riba) maka saya termotivasi untuk menabung dibank syariah dengan faktor 4 adalah 0,113 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara dengan prinsip bagi hasil secara islam (non riba) maka saya termotivasi untuk menabung dibank syariah dengan faktor 5 adalah - 0,307 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara dengan prinsip bagi hasil secara islam (non riba) maka saya termotivasi untuk menabung dibank syariah dengan faktor 6 adalah 0,118 (lemah karena dibawah 0,5).

Korelasi antara dengan prinsip bagi hasil secara islam (non riba) maka saya termotivasi untuk menabung di bank syariah dengan faktor 7 adalah -0,639 (lemah karena dibawah 0,5).

12. Dengan menabung di bank syariah saya menjadi tenang karena produk tabungan syariah adalah produk halal.

Korelasi antara dengan menabung di bank syariah saya menjadi tenang karena produk tabungan syariah adalah produk halal dengan faktor 1 adalah 0,505 (kuat karena diatas 0,5). Korelasi antara dengan menabung di bank syariah saya menjadi tenang karena produk tabungan syariah adalah produk halal dengan faktor 2 adalah 0,128 (lemah karena dibawah 0,5).

Korelasi antara dengan menabung di bank syariah saya menjadi tenang karena produk tabungan syariah adalah produk halal dengan faktor 3 adalah 0,019 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara dengan menabung di bank syariah saya menjadi tenang karena produk tabungan syariah adalah produk halal dengan faktor 4 adalah -0,612 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara dengan menabung di bank syariah saya menjadi tenang karena produk tabungan syariah adalah produk halal dengan faktor 5 adalah 0,006 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara dengan menabung di bank syariah saya menjadi tenang karena produk tabungan syariah adalah produk halal dengan faktor 6 adalah -0,098 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara dengan menabung di bank syariah saya menjadi tenang karena produk tabungan syariah adalah produk halal dengan faktor 7 adalah -0,083 (lemah karena dibawah 0,5).

13. Saya telah belajar secara baik prinsip-prinsip ekonomi islam sehingga saya mempercayakan menabung di bank syariah

Korelasi antara saya telah belajar secara baik prinsip-prinsip ekonomi islam sehingga saya mempercayakan menabung di bank syariah dengan faktor 1 adalah 0,469 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara saya telah belajar secara baik prinsip-prinsip ekonomi islam sehingga saya mempercayakan menabung di bank syariah dengan faktor 2 adalah 0,068 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara saya telah belajar secara baik prinsip-prinsip ekonomi islam sehingga saya mempercayakan menabung di bank syariah dengan faktor 3 adalah 0,501 (kuat karena diatas 0,5). Korelasi antara saya telah belajar secara baik prinsip-prinsip ekonomi islam sehingga saya mempercayakan menabung di bank syariah dengan faktor 4 adalah -0,382 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara saya telah belajar secara baik prinsip-prinsip ekonomi islam sehingga saya mempercayakan menabung di bank syariah dengan faktor 5 adalah 0,037 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara saya telah belajar secara baik prinsip-prinsip ekonomi islam sehingga saya mempercayakan menabung di bank syariah dengan faktor 6 adalah 0,285 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara saya telah belajar secara baik prinsip-prinsip ekonomi islam sehingga saya mempercayakan menabung di bank syariah dengan faktor 7 adalah 0,019 (lemah karena dibawah 0,5).

14. Bank syariah dengan produk-produk jasa perbankannya adalah produk yang memiliki performance dan dijamin oleh pemerintah sehingga saya merasa aman untuk menabung di bank syariah

Korelasi antara bank syariah dengan produk-produk jasa perbankannya adalah produk yang memiliki performance dan dijamin oleh pemerintah sehingga saya merasa aman untuk menabung di bank syariah dengan faktor 1 adalah -0,164 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara bank syariah dengan produk-produk jasa perbankannya adalah produk yang memiliki performance dan dijamin oleh pemerintah sehingga saya merasa aman untuk menabung di bank syariah dengan faktor 2 adalah 0,307 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara bank syariah dengan produk-produk jasa perbankannya adalah produk yang memiliki performance dan dijamin oleh pemerintah sehingga saya merasa aman untuk menabung di bank syariah dengan faktor 3 adalah 0,073 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara bank syariah dengan produk-produk jasa perbankannya adalah produk yang memiliki performance dan dijamin oleh pemerintah sehingga saya merasa aman untuk menabung di bank syariah dengan faktor 4 adalah -0,038 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara bank syariah dengan produk-produk jasa perbankannya adalah produk yang memiliki performance dan dijamin oleh pemerintah sehingga saya merasa aman untuk menabung di bank syariah dengan faktor 5 adalah 0,648 (kuat karena diatas 0,5). Korelasi antara bank syariah dengan produk-produk jasa perbankannya adalah produk yang memiliki performance dan dijamin oleh pemerintah sehingga saya merasa aman untuk menabung di bank syariah dengan faktor 6 adalah 0,147 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara bank syariah dengan produk-produk jasa perbankannya adalah produk yang memiliki performance dan dijamin oleh pemerintah sehingga

saya merasa aman untuk menabung di bank syariah dengan faktor 7 adalah -0,159 (lemah karena dibawah 0,5).

15. Produk yang ditawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di bank syariah

Korelasi antara produk yang ditawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di bank syariah dengan faktor 1 adalah 0,741 (kuat karena diatas 0,5). Korelasi antara produk yang ditawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di bank syariah dengan faktor 2 adalah 0,071 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara produk yang ditawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di bank syariah dengan faktor 3 adalah -0,259 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara produk yang ditawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di bank syariah dengan faktor 4 adalah -0,047 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara produk yang ditawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di bank syariah dengan faktor 5 adalah -0,021 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara produk yang ditawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di bank syariah dengan faktor 6 adalah 0,043 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara produk yang ditawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di bank syariah dengan faktor 7 adalah -0,210 (lemah karena dibawah 0,5).

16. Pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga mempercayakan untuk menabung di bank syariah

Korelasi antara pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga mempercayakan untuk menabung di bank syariah dengan faktor 1 adalah 0,513 (kuat karena diatas 0,5). Korelasi antara pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga mempercayakan untuk menabung di bank syariah dengan faktor 2 adalah 0,326 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga mempercayakan untuk menabung di bank syariah dengan faktor 3 adalah 0,069 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga mempercayakan untuk menabung di bank syariah dengan faktor 4 adalah 0,001 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga mempercayakan untuk menabung di bank syariah dengan faktor 5 adalah -0,197 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga mempercayakan untuk menabung di bank syariah dengan faktor 6 adalah -0,204 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga mempercayakan untuk menabung di bank syariah dengan faktor 7 adalah 0,381 (lemah karena dibawah 0,5).

17. Promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan

Korelasi antara promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan dengan faktor 1 adalah 0,185 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan dengan faktor 2 adalah 0,305 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan dengan faktor 3 adalah -0,312(lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan dengan faktor 4 adalah 0,665 (kuat karena diatas 0,5). Korelasi antara promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan dengan faktor 5 adalah -0,268 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan dengan faktor 6 adalah 0,070 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan dengan faktor 7 adalah -0,033 (lemah karena dibawah 0,5).

18. Perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank

Korelasi antara perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank dengan faktor 1 adalah 0,700 (kuat karena diatas 0,5). Korelasi antara perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank dengan faktor 2 adalah -0,240 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank dengan faktor 3 adalah -0,376 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank dengan faktor 4 adalah -0,351 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank dengan faktor 5 adalah 0,309 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank dengan faktor 6 adalah -0,082 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank dengan faktor 7 adalah -0,011 (lemah karena dibawah 0,5).

19. Melakukan pinjaman dengan proses yang cepat dan mudah

Korelasi antara melakukan pinjaman dengan proses yang cepat dan mudah dengan faktor 1 adalah 0,240 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara melakukan pinjaman dengan proses yang cepat dan mudah dengan faktor 2 adalah -0,192 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara melakukan

pinjaman dengan proses yang cepat dan mudah dengan faktor 3 adalah 0,609 (kuat karena diatas 0,5). Korelasi antara melakukan pinjaman dengan proses yang cepat dan mudah dengan faktor 4 adalah 0,512 (kuat karena diatas 0,5). Korelasi antara melakukan pinjaman dengan proses yang cepat dan mudah dengan faktor 5 adalah 0,134 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara melakukan pinjaman dengan proses yang cepat dan mudah dengan faktor 6 adalah -0,210 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara melakukan pinjaman dengan proses yang cepat dan mudah dengan faktor 7 adalah 0,267 (lemah karena dibawah 0,5).

20. Pendapatan dari system bagi hasil jelas

Korelasi antara pendapatan dari system bagi hasil jelas dengan faktor 1 adalah 0,499 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara pendapatan dari system bagi hasil jelas dengan faktor 2 adalah -0,516 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara pendapatan dari system bagi hasil jelas dengan faktor 3 adalah -0,315 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara pendapatan dari system bagi hasil jelas dengan faktor 4 adalah -0,023 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara pendapatan dari system bagi hasil jelas dengan faktor 5 adalah 0,373 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara pendapatan dari system bagi hasil jelas dengan faktor 6 adalah -0,176 (lemah karena dibawah 0,5). Korelasi antara pendapatan dari system bagi hasil jelas dengan faktor 7 adalah 0,029 (lemah karena dibawah 0,5).

4. Pembentukan Faktor

Setelah dilakukan ekstraksi, maka akan terbentuk satu atau beberapa faktor yang berisi sejumlah variabel. Proses rotasi dilakukan untuk mempermudah penempatan variabel yang ada ke faktor yang terbentuk. Dalam penelitian ini, rotasi menggunakan metode *varimax* (bagian dari orthogonal).

Setelah terbentuk faktor, maka tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor yang terbentuk. Daalam penelitian ini akan dilakukan interprestasi terhadap tujuh faktor yang terbentuk. Tujuh faktor ini terbentuk dari mereduksi variabel indikator yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah mandiri KCP Medan Mcuhtar Basri.

Interprestasi ini didasarkan pada nilai *loading* menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan variabel faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5, faktor 6, dan faktor 7. Dalam penelitian ini harus dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor ini bertujuan untuk mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai *loading* untuk masing-masing variabel pada faktor yang ada.

Nilai *loading* untuk masing-masing variabel terhadap faktor dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Tabel IV. 27
Rotated Component Matrix

	Rotated Component Matrix ^a						
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Keputusan menabung untuk produk tabungan syariah disebabkan oleh lingkungan keluarga	.194	-.017	.192	-.327	-.121	.663	.360
karena satu suku anda lebih mendorong untuk menggunakan produk tabungan syariah	.158	-.011	.156	-.089	.076	.832	-.058
kerabat saya telah menabung di bank syariah sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk menabung di bank syariah	.441	.148	.621	-.034	.037	.342	.130
status sosial saya mengharuskan untuk menabung di bank syariah khususnya untuk produk tabungan syariah	.275	.089	.128	.449	.106	.421	.323
karena keluarga dan lingkungan organisasi islam maka saya menabung di bank syariah khususnya pada tabungan syariah	.006	.767	-.346	-.113	.105	.301	-.153
dengan menabung di bank syariah maka identik sebagai muslim	-.342	-.030	-.431	.363	-.344	.446	-.144
sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan menjadi nasabah bank syariah	.061	.633	.008	.183	.058	-.089	.482
pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung di bank syariah karena menetapkan bagi hasil	.061	.148	-.015	.629	.361	-.135	.097

saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan syariah merupakan produk tabungan yang sangat tepat bagi saya dan keluarga saya	.488	.140	-.059	.130	.652	.007	.019
nasabah pada bank syariah merupakan nasabah yang telah memahami syariat islam sehingga telah dianggap dewasa dengan prinsip bagi hasil secara islam (non riba) maka saya termotivasi untuk menabung di bank syariah	-.074	.353	.294	.726	-.040	-.071	.033
dengan menabung di bank syariah saya menjadi tenang karena produk tabungan syariah adalah produk halal saya telah belajar secara baik prinsip-prinsip ekonomi islam sehingga saya mempercayakan menabung di bank syariah	-.055	.025	.071	.021	.070	.095	.903
bank syariah dengan produk-produk jasa perbankannya adalah produk yang memiliki performance dan dijamin oleh pemerintah sehingga saya merasa aman untuk menabung di bank syariah	.488	.408	-.129	.068	-.388	-.099	.276
produk yang di tawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di bank syariah	.217	.366	.362	.042	-.509	-.102	.348
	-.003	-.296	-.132	.683	-.121	-.083	-.046
	.623	.268	-.021	.063	.235	.114	.370

pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga mempecayakan untuk menabung di bank syariah	.157	.657	.332	.069	.109	-.118	.045
promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan	-.091	.128	.091	.020	.831	-.005	.139
perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank syariah	.932	.145	-.043	.037	-.091	.113	-.018
melakukan pinjaman dengan proses yang cepat dan mudah	-.128	-.056	.893	.082	-.011	.197	.011
pendapatan dari sistem bagi hasil jelas	.799	-.179	.199	-.100	.013	.175	-.185

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 11 iterations.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Component matrix hasil dari proses rotasi (Rotated Component Matrix) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat sekarang faktor loadings yang dulunya kecil semakin diperkecil, dan faktor loadings yang besar semakin diperbesar. Selanjutnya akan ditempatkan dimana variabel dilihat dari hasil tabel berikut :

Faktor pertama, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar yaitu dengan eigenvalue 4,191 dan mampu menjelaskan variance total sebesar 20,953% :

1. Dengan menabung di bank syariah saya menjadi tenang karena produk tabungan syariah adalah produk halal. Karena variabel memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,488, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 1.
2. Produk yang ditawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di bank syariah. Karena variabel memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,623, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 1.
3. Perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank syariah. Karena variabel memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,932, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 1.
4. Pendapatan dari system bagi hasil jelas. Karena variabel memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,799, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 1.

Faktor kedua, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar yaitu dengan eigenvalue 2.478 dan mampu menjelaskan variance total sebesar 12,388%

1. Karena keluarga dan lingkungan organisasi islam maka saya menabung di bank syariah khususnya pada tabungan syariah. Karena variabel memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,767, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 2.
2. Sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan menjadi nasabah bank syariah. Karena variabel memiliki *loading*

terbesar pada komponen 2, yaitu 0,633, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 2.

3. Saya telah belajar secara baik prinsip-prinsip ekonomi islam sehingga saya mempercayakan menabung di bank syariah. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,366, maka variabel ini termasuk ke dalam faktor 2.
4. Pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga mempercayakan untuk menabung di bank syariah. Karena variabel memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,657, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 2.

Faktor ketiga, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar yaitu dengan *eigenvalue* 1.922 dan mampu menjelaskan variance total sebesar 9.610% :

1. Kerabat saya telah menabungkan di bank syariah sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk menabung di bank syariah. Karena variabel memiliki *loading* terbesar pada komponen 3, yaitu 0,621, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 3.
2. melakukan pinjaman dengan proses yang cepat dan mudah. Karena variabel memiliki *loading* terbesar pada komponen 3, yaitu 0,893 , maka variabel ini termasuk kedalam faktor 3.

Faktor keempat, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar yaitu dengan *eigenvalue* 1.828 dan mampu menjelaskan variance total sebesar 1.942% :

1. Status sosial saya mengharuskan untuk menabung di bank syariah khususnya untuk produk tabungan syariah. Karena variabel memiliki *loading* terbesar pada komponen 4, yaitu 0,449, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 4.
2. Pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung di bank syariah karena menetapkan bagi hasil. Karena variabel memiliki *loading* terbesar pada komponen 4, yaitu 0,629, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 4.
3. Nasabah pada bank syariah merupakan nasabah yang telah memahami syariat islam sehingga telah di anggap dewasa. Karena variabel memiliki *loading* terbesar pada komponen 4, yaitu 0,726, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 4.
4. Bank syariah dengan produk-produk jasa perbankannya adalah produk yang memiliki performance dan dijamin oleh pemerintah sehingga saya merasa aman untuk menabung di bank syariah. Karena variabel memiliki *loading* terbesar pada komponen 4, yaitu 0,683, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 4.

Faktor kelima, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar yaitu dengan eigenvalue 1.570 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 7.850% :

1. Saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan syariah merupakan produk tabungan yang sangat tepat bagi saya dan keluarga saya. Karena variabel memiliki *loading* terbesar pada komponen 5, yaitu 0,652, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 5.

2. Promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen5, yaitu 0,831, maka variabel ini termasuk ke dalam faktor 5.

Faktor keenam, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar yaitu dengan eigenvalue 1.479 dan mampu menjelaskan variance total sebesar 7.393% :

1. Keputusan menabung untuk produk tabungan syariah disebabkan oleh lingkungan keluarga. Karena variabel memiliki *loading* terbesar pada komponen 6, yaitu 0,663, maka variabel ini termasuk kedalam faktor 6.
2. Karena satu suku anda lebih mendorong untuk menggunakan produk tabungan syariah. Karena variabel memiliki *loading* terbesar pada komponen 6, yaitu 0,832 , maka variabel ini termasuk kedalam faktor 6.
3. Dengan menabung di bank syariah maka identik sebagai muslim. Karena variabel memiliki *loading* terbesar pada komponen 6, yaitu 0,446 , maka variabel ini termasuk kedalam faktor 6.

Faktor ketujuh, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar yaitu dengan eigenvalue 1.101 dan mampu menjelaskan variance total sebesar 5.506% :

1. Dengan prinsip bagi hasil secara islam (non riba) maka saya termotivasi untuk menabung di bank syariah. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar padad komponen 7, yaitu 0,903, maka variabel ini termasuk ke dalam faktor 7.

5. Penamaan faktor

Setelah melalui proses yang panjang untuk menentukan variabel mana yang akan masuk kedalam faktor yang mana, dan juga telah dilakukan factoring serta rotasi, maka langkah berikutnya adalah memberi nama kepada 7 faktor tersebut. Penamaan faktor ini tergantung pada nama-nama faktor yang menjadi atau mendominasi pada suatu kelompok-kelompok faktor tersebut. Pada penelitian ini terdiri dari :

1. Faktor pertama terdiri dari, dengan menabung di bank syariah saya menjadi tenang karena produk tabungan syariah adalah produk halal, Produk yang ditawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di bank syariah, Perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank syariah, Pendapatan dari system bagi hasil jelas. Faktor ini dinamakan faktor psikologi dan faktor pemasaran.
2. Faktor kedua terdiri dari, Karena keluarga dan lingkungan organisasi islam maka saya menabung di bank syariah khususnya pada tabungan syariah, Sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan menjadi nasabah bank syariah, Saya telah belajar secara baik prinsip-prinsip ekonomi islam sehingga saya mempercayakan menabung di bank syariah, Pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga mempercayakan untuk menabung di bank syariah. Faktor ini terdiri dari faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi, dan faktor pemasaran.

3. Faktor ketiga terdiri dari, Kerabat saya telah menabung di bank syariah sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk menabung di bank syariah, melakukan pinjaman dengan proses yang cepat dan mudah. Faktor ini dinamakan faktor budaya dan faktor pemasaran.
4. Faktor keempat terdiri dari, Status sosial saya mengharuskan untuk menabung di bank syariah khususnya untuk produk tabungan syariah, Pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung di bank syariah karena menetapkan bagi hasil, Nasabah pada bank syariah merupakan nasabah yang telah memahami syariat islam sehingga telah di anggap dewasa, Bank syariah dengan produk-produk jasa perbankannya adalah produk yang memiliki performance dan dijamin oleh pemerintah sehingga saya merasa aman untuk menabung di bank syariah. Faktor ini dinamakan faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologi.
5. Faktor kelima Faktor pribadi dan faktor pemasaran terdiri dari, Saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan syariah merupakan produk tabungan yang sangat tepat bagi saya dan keluarga saya, Promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan. Faktor ini dinamakan faktor pribadi dan faktor pemasaran.
6. Faktor keenam terdiri dari, Keputusan menabung untuk produk tabungan syariah disebabkan oleh lingkungan keluarga, Karena satu suku anda lebih mendorong untuk menggunakan produk tabungan syariah, Dengan

menabung di bank syariah maka identik sebagai muslim. Faktor ini dinamakan faktor budaya.

7. Faktor ketujuh terdiri dari, Dengan prinsip bagi hasil secara islam (non riba) maka saya termotivasi untuk menabung di bank syariah. Faktor ini dinamakan faktor psikologi.

Kemudian dalam penelitian ini diketahui pula bahwa faktor psikologi dan faktor pemasaran. Sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah yaitu dengan *eigenvalue* sebesar 4.191.

D. Pembahasan

Hasil penelitian diatas merupakan proses penelitian lapangan. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor, tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Setelah dilakukan olah data mengenai demografi dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan, maka dapat diperoleh hasil berikut :

Dari hasil demografi responden dalam penelitian ini, kebanyakan nasabah berjenis kelamin perempuan. Hasil demografi responden tentang usia nasabah mayoritas adalah usia < 25 tahun.karena pada usia yang produktif banyak nasabah telah mengetahui informasi dan pengetahuan untuk memilih bank syariah. Hasil demografi tentang pekerjaan nasabah mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa. Hasil demografi tentang agama mayoritasnya adalah beragama islam. Hal ini dikarenakan keinginan umat islam untuk menjalankan kehidupan ekonomi sesuai

syariat islam. Hasil demografi tentang suku nasabah mayoritasnya adalah suku batak.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah terdapat 7 faktor yang terdiri dari :

Faktor pertama yaitu faktor psikologi dan faktor pemasaran, dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis diperoleh hasil yang paling dominan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan.

Faktor kedua yaitu faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan faktor pemasaran, dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis diperoleh hasil yang dominan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan.

Faktor ketiga yaitu faktor budaya dan faktor pemasaran, dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis diperoleh hasil yang dominan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan.

Faktor keempat yaitu faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologi, dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis diperoleh hasil yang dominan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan.

Faktor kelima yaitu faktor pribadi dan faktor pemasaran, dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis diperoleh hasil yang dominan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan.

Faktor keenam yaitu faktor budaya, dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis diperoleh hasil yang dominan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan.

Faktor ketujuh yaitu faktor psikologi, dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis diperoleh hasil yang dominan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan.

Dari ketujuh faktor tersebut maka dapat dilihat faktor yang paling dominan yaitu faktor psikologi dan faktor pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah, dengan melalui penyebaran kuesioner kepada responden nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat tujuh faktor utama yang terbentuk dari dua puluh faktor yang dianalisis dalam penelitian ini. Faktor tersebut adalah :

1. Faktor pertama yaitu faktor psikologi dan faktor pemasaran merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah dengan eigenvalue sebesar 20,953 %.
2. Faktor kedua yaitu faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan faktor pemasaran dengan eigenvalue sebesar 12,388 %.
3. Faktor ketiga, yaitu faktor budaya dan faktor pemasaran, dengan eigenvalue sebesar 9,610 %
4. Faktor keempat, yaitu faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologi dengan eigenvalue sebesar 9,142 %
5. Faktor kelima yaitu pribadi dan faktor pemasaran dengan eigenvalue sebesar 7,850 %
6. Faktor keenam yaitu faktor budaya dengan eigenvalue sebesar 7,393 %
7. Faktor ketujuh yaitu faktor psikologi dengan eigenvalue sebesar 5,506 %.

Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh penulis diperoleh hasil yang paling dominan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah yaitu faktor psikologi, dan faktor pemasaran.

B. Saran

Bagi pihak bank syariah mandiri agar meningkatkan pemberian informasi tentang bank syariah seperti prinsip-prinsip syariah, jenis produk – produk bank syariah dan pemasaran produk yang dilakukan bank syariah untuk mempermudah nasabah mengetahui keunggulan bank syariah dalam memutuskan menggunakan jasa perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora. (2008). Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Dianah (2013). pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan)
- Hirmawan, Muh Rizky Adi. (2015). “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta)”, “Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta”.
- Hasan Zubairi. (2009). Undang-undang Perbankan Syariah. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- I Ged Adi Wirapdnyana, Lulup Endah Tripalupi, Anzuman Zukhri (2014). Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Buleleng.
- Kasmir (2014). Dasar-dasar Perbankan. Edisi Revisi. Cetakan ke duabelas. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kismono.G (2011).Bisnis Pengantar. Edisi Kedua. Diterbitkan Oleh BPFE. Yogyakarta.
- Kolter, Philip dan Garyn Amstrong (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta :Kencana.
- Kolter dan Amstrong. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta : Prenhallindo.
- Pertiwi, Dita dan Haroni Doli H. Ritonga, (Desember 2012) “Analisis minat menabung masyarakat pada bank muamalat di kota kisan. “jurnal ekonomi dan keuangan, vol.1 No.1
- Philip Kolter dan Gary Amstrong.(2001). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Phellindo
- Ridwan Alwy Firdaus (2014) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Non Muslim Berinteraksi Pada Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Denpasar).
- Subchan Yahya (2010) meneliti tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah (Studi kasus bank syariah mandiri cabang pembantu lebak).

- Sri Nurhayati Wasilah (2008). Akuntansi Syariah di Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- Suprapi, Sri (2010). Perilaku Konsumen. Denpasar. Udayana University Press
- Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar (2008). Perilaku Konsumen Edisi 7, Tej. Zulkifli Kasif, Jakarta : PT. Indeks
- Susanto, Harry dan Khaerul Umam (2013). Manajemen Pemasaran Bank Syariah. Bandung. Pustaka Setia
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.
- Yeyen Fitriani (2016) Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Ciputat.
- Zulfahmi, SE.M.Si, dkk (2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat di jabodetabek) Tesis. <http://www.foxitsoftware.com> for evaluation only.
<http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/04610018-hendi-irawan.ps>

