

**PENGARUH PERSEPSI DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI PT. BANK
SYARIAH MANDIRI CABANG SUKARAMAI**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh :

ARIANSYAH
NPM. 1401270015

Program Studi Perbankan Syariah



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Mahasiswa : Ariansyah
NPM : 1401270015
Program Studi : Perbankan Syariah
Hari, Tanggal : Sabtu, 20 Oktober 2018
Waktu : 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Selamat Pohan, S.Ag, MA

PENGUJI II : Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris

Zailani, S.Pd.I, MA

**PENGARUH PERSEPSI DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI PT. BANK
SYARIAH MANDIRI CABANG SUKARAMAI**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Program Studi Perbankan Syariah*

Disusun Oleh:

ARIANSYAH
NPM. 1401270015

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing


Drs. Sarwo Edi, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam ujian skripsi oleh:

NAMA MAHASISWA : **ARIANSYAH**
NPM : **1401270015**
PROGRAM STUDI : **PERBANKAN SYARIAH**
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH PERSEPSI DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG SUKARAMAI**

Medan, 15 Oktober 2018

Pembimbing Skripsi


Drs. Sarwo Edi, MA

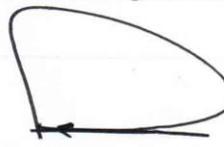
Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Selamat Pohan, S.Ag, M.A

Dekan
Fakultas Agama Islam



Dr. Muhammad Qorib, M.A

Medan, / 3 Oktober 2018

Lampiran : Istimewa

Hal : Skripsi a.n. Ariansyah

Kepada Yth : **Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU**

Di-

Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

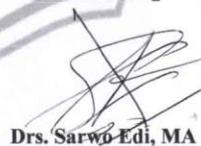
Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap skripsi mahasiswa Ariansyah yang berjudul **"Pengaruh Persepsi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai"** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing



Drs. Sarwo Edi, MA

SURAT KETERANGAN ORISINIL

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ariansyah

NPM : 1401270015

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai

Dengan ini menyatakan

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul diatas belum pernah diteliti di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *Plagiat*.
3. Apabila poin 1 dan 2 diatas saya langgar, maka bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Agama Islam, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri

Demikian surat pernyataan ini perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 2018
Hormat Saya
Yang Membuat Pernyataan,



ARIANSYAH



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
 Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, MA

Nama Mahasiswa : Ariansyah
NPM : 1401270015
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
13/10-2018	AAC temba pengisian khusus		

Medan, 15 Oktober 2018

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Skripsi

Drs. Sarwo Edi, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Gila menjawab surat ini agar disebutkan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
 Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, MA

Nama Mahasiswa : Ariansyah
 NPM : 1401270015
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
11-10-2018	1. Penulisan kata dan kata di perbaiki 2. Kerangka berfikir yang lebih lengkap		
	3. Sejarah Pendidikan Bank yang di perbaiki		
	4. Analisis Bank Syariah mandiri sub-kategori. Sama besar, harus hasil wawancara		

Medan, 18 Oktober 2018

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Skripsi

Drs. Sarwo Edi, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
 Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, MA

Nama Mahasiswa : Ariansyah
NPM : 1401270015
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
9.10.2018	Bab V. Perilaku peserta didik dan bentuk Perilaku Ter Lama pada di rumah.		
10-10-2018	Kontribusi my harap di rumah. pada skripsi.		

Medan, 15 Oktober 2018

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Skripsi

Drs. Sarwo Edi, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
 Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
 Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, MA

Nama Mahasiswa : Ariansyah
 NPM : 1401270015
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
5-10-2018	Dalam sejarah pendirian BANK. di lihat dari kronologi di pendiriannya. lihat hal 40	<i>[Signature]</i>	
7-10-2018	Kuliah pada metode Penulisan di Perbank.	<i>[Signature]</i>	
8-10-2018	Penulisan di Perbank pada bab ke-4, mana yang akan di tulis.	<i>[Signature]</i>	

Medan, 5 Oktober 2018

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

[Signature]
Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Skripsi

[Signature]
Drs. Sarwo Edi, MA

ABSTRAK

Ariansyah. NPM. 140120015. Pengaruh Persepsi Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai. Skripsi. 2018.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi dan kelompok referensi terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji serempak diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} (93,543) > F_{tabel} (3,12)$, dan $sig. \alpha (.000^a) < 5\% (0,05)$. Dengan demikian secara serempak persepsi dan kelompok referensi memiliki pengaruh serta hubungan yang positif terhadap keputusan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai. Berdasarkan uji parsial variabel persepsi nilai $t_{hitung} 1,866 > nilai t_{tabel} 1,666$ dengan nilai $sig. ,066$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh persepsi tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai. Variabel kelompok referensi nilai $t_{hitung} 12,159 > nilai t_{tabel} 1,666$ dengan nilai $sig. ,000$. Menunjukkan kelompok referensi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,722. Hal ini menunjukkan bahwa 72,2% variabel persepsi dan kelompok referensi menjelaskan variabel keputusan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai. Sedangkan 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum, Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah, atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis serta tidak lupa juga Shalawat beriring salam penulis tujukan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Persepsi dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terkhusus dan istimewa Ayahanda tercinta Ridwan Silaen dan Ibunda tersayang Upik Batu Bara yang tidak henti-hentinya memberikan perhatian, kasih sayang, do'a dan dukungan serta nasehat kepada putranya dalam bentuk apapun dan tidak pernah lupa untuk selalu memberikan semangat dan harapan sehingga penulis termotivasi untuk menggapai segala cita-citanya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qarib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA selaku wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Selamat Pohan, S.Ag, MA selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Drs. Sarwo Edi, MA selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi.
8. Seluruh Staff Dosen pengajar dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
9. Teristimewa kepada abang (Rudi Silaen) yang tercantik, tercinta, tersayang yang telah memberikan semangat dan dukungan-dukungan sehingga penulis bersemangat untuk menyelesaikan skripsi.
10. Dan sahabat penulis, Evi Nora, Fitri Munthe, Nila Sari, Jamilah, Rahmat Marzuki, Nurul Chairanim dan seluruh teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah A Pagi yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Semoga kebaikan, ketulusan serta pengorbanan dari berbagai pihak yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan rahmat dan hidayah dari Allah SWT. Akhir kata penulis sebagai penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca dan penulis khususnya. Penulis mengharapkan saran dan kritik bersifat membangun kesempurnaan skripsi ini, sekian dan terima kasih.

Wassalamualaikum, Wr.Wb.

Medan , Agustus 2018

Penulis

ARIANSYAH

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Kajian Teori.....	6
1. Keputusan Nasabah.....	6
a. Pengertian Keputusan Nasabah	6
b. Proses Pengambilan Keputusan Nasabah.....	7
c. Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah	10
d. Indikator Keputusan Nasabah	11
2. Persepsi	12
a. Pengertian Persepsi	12
b. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Seseorang	13
c. Syarat Terjadinya Persepsi.....	14
d. Indikator Persepsi.....	14
3. Kelompok Referensi.....	16
a. Pengertian Kelompok Referensi	16
b. Jenis Kelompok Referensi.....	17
c. Kelompok Referensi Yang Relevan Dengan Perilaku Konsumen	19
d. Indikator Yang Menentukan Kekuatan Pengaruh Kelompok Referensi.....	19

4. Persepsi, Kelompok Referensi dan Keputusan Nasabah dalam Istilah Perbankan Syariah.....	20
B. Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Konseptual	24
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Definisi Operasional.....	28
C. Tempat Dan Waktu Penelitian	30
D. Populasi Dan Sampel	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Analisis Data.....	
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	
B. Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel II.2 Kajian Terdahulu.....	22
Tabel III.1 Jadwal Penelitian.....	30
Tabel III.2 Indikator Persepsi.....	31
Tabel III.3 Indikator Referensi.....	32
Tabel III.4 Indikator Keputusan Nasabah	32
Tabel III.5 Skala Likert	33
Tabel IV.1 Gambaran Umum Responden.....	58
Tabel IV-2 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi	60
Tabel IV-3 Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi	61
Tabel IV-4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah	61
Tabel IV-5 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel IV-6 Hasil Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel IV-7 Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel IV-8 Hasil Uji Parsial.....	67
Tabel IV-9 Hasil Uji Serempak.....	68
Tabel IV-10 Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	7
Gambar II.2 Model Perilaku Konsumen	9
Gambar II.3 Proses Persepsi	13
Gambar II.4 Kerangka Konseptual	27
Gambar IV.1 Struktur Perusahaan Bank Syariah Mandiri.....	36
Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang unggul dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Keunggulan Bank Syariah Mandiri terlihat dari banyaknya perolehan penghargaan yang didapat selama lima tahun terakhir ini, tepatnya dari tahun 2012-2016. Diantaranya seperti Indonesia *Best Banking Brand Award* 2016, Indonesia *Best Brand* 2016, *The Best Digital Brand* 2011-2015, *Asiamoney Islamic Bank Award* 2014, *The Most Expansive Financing Islamic Full Pledged Bank* 2013, *Investor Award* 2012, dan masih banyak lagi penghargaan lainnya.

Dalam melakukan penghimpunan dana Bank Syariah Mandiri membagi lima jenis penghimpunan dana yaitu giro wadiah, giro mudharabah, tabungan wadiah, tabungan mudharabah dan deposito mudharabah. Penghimpunan dana terbesar terdapat pada deposito mudharabah, namun pada deposito mudharabah ini nasabah juga mempertimbangkan keuntungan yang akan diperoleh. Faktor yang menjadi pertimbangan nasabah menginvestasikan dananya di bank syariah adalah faktor return bagi hasil¹.

Dengan demikian menjadi cukup penting bagi Bank Syariah Mandiri untuk tetap menjaga kualitas tingkat bagi hasil yang diberikan kepada nasabah. Jika tingkat bagi hasil terlalu rendah maka kepuasan nasabah menurun dan nasabah akan memindahkan dananya ke bank lain atau bank konvensional yang memiliki bunga yang lebih tinggi. Maka dari itu secara tidak langsung tingkat bagi hasil menjadi faktor penentu Bank Syariah Mandiri dalam menghimpun dana pihak ketiga.

Keunggulan lain yang dimiliki pada Bank Syariah adalah produk-produk perbankan yang ditawarkan tidak ada yang bersifat spekulatif sehingga tidak akan terpengaruh oleh krisis ekonomi global. Bank Syariah di Indonesia dalam pembiayaan lebih kepada sektor riil sehingga memberikan pengaruh yang lebih

¹ Husnelly. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Investasi Dana Masyarakat pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada BSM). Tesis PSKTTI, 2008

besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Ke depan bank-bank syariah yang ada di Indonesia diharapkan mampu meningkatkan kemandirian agar dapat berdiri secara independen dan bank induknya kegiatan operasionalnya dapat dikelola secara profesional dan mandiri menggunakan prinsip yang benar-benar syariah.

Pentingnya memperhatikan keputusan nasabah agar perusahaan dapat menarik konsumen menggunakan produk jasa yang ditawarkannya. Keputusan nasabah adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Proses keputusan nasabah bukan berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi nasabah dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Proses pembelian dimulai dari saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

Adapun faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk jasa/barang yaitu kebutuhan, persepsi dan referensi. Lima tahapan yang dilewati para konsumen dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.²

Salah satu faktor yang menimbulkan keputusan menggunakan produk jasa adalah persepsi. Persepsi meliputi semua sinyal dalam sistem saraf, yang merupakan hasil dari stimulasi fisik dari organ pengindra. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.³

Persepsi yang baik atau tidak dapat memberikan kesan yang diciptakan oleh perusahaan pada pikiran konsumen melalui informasi dari perusahaan dan pengalaman seseorang dengan perusahaan tersebut, yang akan menentukan seseorang untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Persepsi seseorang terhadap suatu hal atau objek tidaklah sama dengan orang lain, oleh

² Menurut Kotler, *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson. (Prentice Hall. 2008:Hal.126)

³ Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar*, (Gramedia Pustaka, Jakarta, 2004: hal.79).

karena itu citra korporat bukan suatu kesatuan, karena itu bergantung pada persepsi dari tiap kelompok orang-orang dan jenis dari pengalaman-pengalaman dan kontak-kontak mereka dengan perusahaan. Pengalaman dan informasi yang berbeda dirasakan dan diterima oleh setiap orang akan menciptakan perbedaan persepsi pada suatu objek, sehingga citra perusahaan tersebut akan berbeda dipersepsikan oleh tiap orang.

Selanjutnya referensi adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai umum atau khusus dalam berperilaku⁴. Dari perspektif pemasaran, kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil survey yang penulis lakukan terhadap nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai terdapat permasalahan yang terjadi, antara lain ialah tingkat pemahaman produk bank syariah. Hingga saat ini nasabah banyak yang tidak memahami perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional. Nasabah hanya diberi tahu kalau bunga bank konvensional riba tapi tidak mengerti mengapa bunga bank tersebut dikategorikan riba. Istilah-istilah bank syariah seperti mudharabah, muarhabah, ijarah, dll pun masih kurang populer bagi nasabah. Pihak perbankan kesulitan untuk mencari SDM perbankan syariah yang berkompeten dan mumpuni. Disamping itu sarana dan prasarana masih kalah dibandingkan bank konvensional. Hal ini dapat dilihat dari banyak bank konvensional yang satu atap dengan cabang syariahnya. Hal ini membuat ketidakjelasan akan pemisahan dana yang dikelola untuk sistem perbankan syariah dengan yang dikelola oleh sistem perbankan konvensional.

Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai”**.

⁴ Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, (Ghalia Indonesia, Jakarta. Sumarwan (2003:Hal.50).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Nasabah banyak yang tidak memahami perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional Adanya persepsi dari nasabah sulit dalam melakukan klaim asuransi
2. Pihak perbankan kesulitan untuk mencari SDM perbankan syariah yang berkompeten dan mumpuni.
3. Sarana dan prasarana masih kalah dibandingkan bank konvensional

C. Batasan Dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang di harapkan, maka langkah berikutnya penulis membatasi permasalahan hanya mencakup pada variabel-variabel persepsi, kelompok referensi dan keputusan nasabah. Untuk nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai .

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai ?.
- b. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai ?.
- c. Apakah persepsi dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai ?.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai.

- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi dan kelompok referensi terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Bagi Peneliti (diri saya sendiri)

Penelitian ini dapat sebagai bahan informasi dalam menambah suatu ilmu yang bermanfaat bagi penulis untuk di jadikan suatu pedoman dan sumbangan pemikiran yang begitu banyak untuk di jadikan sumber pengetahuan yang lebih baik.

b. Manfaat bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai masukan dalam menentukan strategi yang jauh lebih baik maupun hal-hal yang mendukung perusahaan kearah yang lebih maju dalam menerapkan suatu konsep yang positif.

c. Manfaat bagi UMSU

Penelitian ini memberikan sumbangan konsep pemecahan masalah sebagai model spesifik dalam hubungan persepsi, kelompok referensi dan keputusan nasabah. Hasil penelitian diharapkan akan memperluas wawasan dan pengetahuan dan menambah buku-buku referensi dalam bidang manajemen pemasaran.

d. Manfaat bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini dapat sebagai bahan informasi dalam menambah suatu ilmu yang bermanfaat bagi penelitian berikutnya untuk di jadikan suatu pedoman dan sumbangan pemikiran dan sumber pengetahuan yang lebih baik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan pembelian nasabah meliputi semua proses yang dilalui nasabah dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Keputusan pembelian nasabah adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian¹. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan².

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya³.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak⁴. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan digunakan dari berbagai pilihan yang ada.

Al-Qur'an menjelaskan ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَرْفَعُوْا اَصْوَاتَكُمْ فَوْقَ صَوْتِ النَّبِيِّ وَلَا تَجْهَرُوْا
لَهٗۗ بِالْقَوْلِ كَجَهْرِ بَعْضِكُمْ لِبَعْضٍ اَنْ تَحْبَطَ اَعْمَالُكُمْ وَاَنْتُمْ لَا
تَشْعُرُوْنَ ﴿٦﴾

¹ Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Julid 2, (Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2008:Hal.181),

² Ibid

³ Nugroho, Bhuono Agung. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. (Yogyakarta: Penerbit Andi. 2003:Hal.38)

⁴ Handoko, T. Hani. *Mengukur Kepuasan Kerja*, (Erlangga, Jakarta 2007:Hal.102)

Artinya :

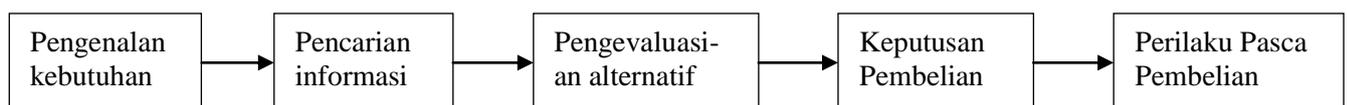
“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.⁵

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

b. Proses Pengambilan Keputusan Nasabah

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberi produknya.

Ada lima tahapan yang dilewati para konsumen dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudah pembelian. Proses pembelian yang spesifik dan urutan terjadinya terlihat pada Gambar II.1 berikut ini.



Sumber: Kotler (2009:Hal.185)⁶

Gambar II.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

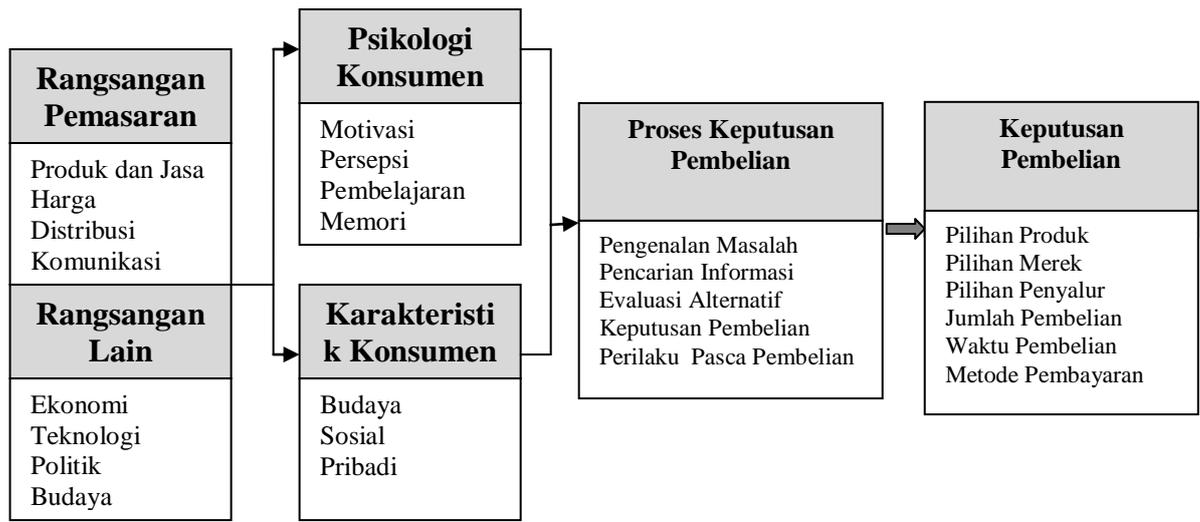
⁵ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Toha Putera, 2001;

⁶ Ibid (Kotler, 2009, hal. 185)

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Pemasar harus mengetahui keadaan yang menjadi kebutuhan daripada pembeli dengan cara mengumpulkan informasi lalu menjadikannya untuk mempengaruhi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat perhatian yang serius dari konsumen.
- 2) Pencarian Informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika minat konsumen dalam mencari informasi kuat dan produk yang dibutuhkan ada disekitarnya konsumen tersebut akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika minat konsumen tidak kuat, maka konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam pemikiran atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan mereka tersebut.
- 3) Evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi; pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
- 4) Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Ada 5 (lima) sub-keputusan dalam melakukan maksud pembelian; merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku sesudah pembelian, sesudah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk. Tugas pemasar belum berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pembelian.

Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian seperti pada Gambar II.2 berikut ini:



Sumber: Kotler dalam Pane (2011:Hal.23)⁷

Gambar II.2 Model Perilaku Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian⁸. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati satu atau beberapa tahapan. Dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdapat berbagai perilaku pembelian. Empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek, keempat jenis perilaku pembelian tersebut adalah sebagai berikut: perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian, perilaku pembelian yang mencari variasi, dan perilaku pembelian menurut kebiasaan.⁹

⁷ Ibid, Kotler dalam Pane (2011, Hal.23)

⁸ Ibid, (2011, Hal.23)

⁹ Ibid

c. Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dalam lapisan masyarakat¹⁰ di mana konsumen dilahirkan dan dibesarkan. Konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat dan lingkungan tertentu akan berbeda dengan konsumen dari lapisan masyarakat dan lingkungan lainnya. Faktor-faktor eksternal tersebut antara lain:

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah lensa yang digunakan oleh individu untuk memandang fenomena. Kemudian, kebudayaan juga merupakan “*blue print*” dari kegiatan manusia yang menentukan koordinat dari tindakan sosial dan kegiatan produktif. Kebudayaan menentukan konsumsi dari kegiatan penting seperti apa, kapan, di mana, dan dengan siapa. Oleh sebab itu, kebudayaan menentukan apa yang cocok dan efektif untuk dikerjakan oleh pemasar dalam memberikan barang dan jasa.

2) Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat manusia memperlihatkan stratifikasi sosial. Stratifikasi dapat dalam bentuk kasta di mana para anggota kasta disusun untuk berperan tertentu dan tidak merubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative abadi dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis yang para anggota masyarakatnya mempunyai nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

3) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan membership group. Kelompok lainnya adalah kelompok primer (*primary group*) dengan siapa dijumpai suatu interaksi yang berkelanjutan seperti keluarga, kawan, tetangga dan rekan kerja.

4) Keluarga

Keluarga dalam perilaku konsumen termasuk kelompok yang paling banyak melakukan pembelian pasar konsumen. Peranan tiap-tiap anggota keluarga

¹⁰ Fauziah, *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*, Ekonisia, (Yogyakarta. 2007:Hal.34).

dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang atau jasa yang dibeli dan yang akan menggunakan barang dan jasa tersebut.

Faktor internal merupakan faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk memperlakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

2) Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses yang berlaku bagi konsumen untuk menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan.

3) Proses Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih flaksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

4) Konsep Diri dan Kepribadian

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat waktu yang sama, ia mempunyai gambaran orang lain sedangkan kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku.¹¹

d. Indikator Keputusan Nasabah

Dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang nasabah akan melalui suatu proses keputusan pembelian. Pada keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk,
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilih merek,
- 3) Kemantapan pada sebuah produk,

¹¹ Ibid, Handoko, T. Hani (2007:Hal.52)

- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain,
- 5) Melakukan pembelian ulang.¹²

2. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Setiap orang mempunyai pendapat atau pandangan yang berbeda dalam melihat suatu hal (obyek) yang sama. Perbedaan pandangan ini akan dapat ditindak lanjuti dengan perilaku atau tindakan yang berbeda pula. Pandangan itu disebut sebagai persepsi. Persepsi seseorang akan menentukan bagaimana ia akan memandang dunia.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui panca indera.¹³ Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan¹⁴.

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi nasabah terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh nasabah.¹⁵

Menurut Jalaludin (jurnal.usu.ac.id), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian persepsi adalah pandangan terhadap suatu hal yang akan berpengaruh dalam membuat keputusan dan tindakan.

Persepsi dalam pandangan Islam adalah suatu proses kognitif yang dialami individu dalam memahami informasi baik melalui panca indera, seperti mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan, dan pemahaman dengan indera mata maupun pemahaman dengan hati dan akal. Dalam alqur'an surat Az-Zumar ayat 18 berbunyi:

¹² Ibid, Kotler (2008:Hal.222)

¹³ Stanton dalam Setiadi Stanton, William J. Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa : Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 2012, hal.143)

¹⁴ Ibid

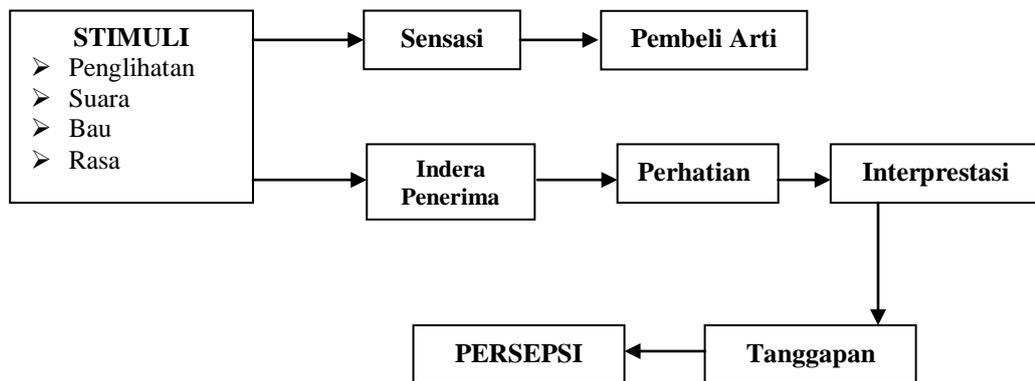
¹⁵ Duriyanto, *Strategi Menaklukkan Pasar*, (Gramedia Pustaka, Jakarta.2004:Hal.79),

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمْ
 اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمُ الْأَوْلَاءُ لِلَّهِ

Artinya :

...yang mendengarkan Perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal.” (QS. Az-Zumar. 18)¹⁶

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang di pengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah persepsi secara substansil bisa sangat berbeda.



Sumber: Setiadi (2013:Hal.144)

Gambar II.3 Proses Persepsi

b. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Seseorang

Menurut Siagian (blog.mediakeperawatan.com), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah:

- 1) Motif adalah semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu.

¹⁶ Ibid, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 2001;

- 2) Minat adalah perhatian terhadap sesuatu stimulus atau objek yang menarik kemudian akan disampaikan melalui pancaindera.
- 3) Harapan merupakan perhatian seseorang terhadap stimulus atau objek mengenai hal yang disukai dan diharapkan.
- 4) Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap stimulus atau objek, dapat menggambarkan suka atau tidak suka seseorang terhadap objek. Selain itu, sikap dapat membuat seseorang mendekati atau menjauhi orang lain atau objek lain.
- 5) Pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu
- 6) Pengalaman merupakan peristiwa yang dialami seseorang dan ingin membuktikan sendiri secara langsung dalam rangka membentuk pendapatnya sendiri. Hal ini berarti pengalaman yang dialami sendiri oleh seseorang akan lebih kuat dan sulit dilupakan dibandingkan dengan melihat pengalaman orang lain.¹⁷

c. Syarat Terjadinya Persepsi

Syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya objek yang dipersepsi
- 2) Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
- 3) Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus.
- 4) Saraf sensoris sebagai alat untuk merumuskan stimulus ke otak yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.¹⁸

d. Indikator Persepsi

Mengukur persepsi hampir sama dengan mengukur sikap. Walaupun materi yang diukur bersifat abstrak, tetapi secara ilmiah sikap dan persepsi dapat diukur, dimana sikap terhadap objek diterjemahkan dalam sistem angka. Dua

¹⁷ Sondang, Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta Bumi Aksara, 2013, hal. 61)

¹⁸ Sunaryo, *Service, Quality & Satisfaction*, (Penerbit Andi, Yogyakarta, 2006:hal.98)

metode pengukuran sikap terdiri dari metode *self report* dan pengukuran *involuntary behavior* (syakira-blog.blogspot.com).

Dalam hal ini persepsi masyarakat sebagai nasabah asuransi Prudential Cabang Palang Merah dapat di ukur melalui indikator persepsi terhadap suatu produk. Indikator persepsi konsumen terhadap suatu produk dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1) Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, karakteristik operasional asuransi adalah kepraktisan, keunggulan, jaringan luas, dan kemudahan. Nasabah mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja tersebut karena faktor kepentingan nasabah berbeda satu sama lain.

2) Pelayanan

Mencerminkan kemampuan Prudential dalam memberikan pelayanan kepada nasabah terkait dengan produk yang dipasarkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan Prudential kepada nasabah, maka semakin baik pula penilaian nasabah terhadap image Prudential tersebut.

3) Ketahanan

Mencerminkan daya tahan produk tersebut, apakah produk tersebut tahan lama atau tidak. Nasabah akan merasa nyaman dalam membeli suatu produk apabila produk tersebut telah benar-benar teruji dan tahan lama.

4) Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Jika nasabah melakukan pembelian suatu produk, kemudian melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut dan merasakan kepuasan yang sama atas kinerja produk itu, maka produk itu dikatakan mempunyai kehandalan.

5) Karakteristik produk

Fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakannya dari produk pesaingnya, dan fitur tersebut bisa menjadi nilai lebih di mata nasabah. Misalnya, asuransi Prudential memiliki jaringan yang lebih luas, sehingga bisa digunakan di mana saja.

6) Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Nasabah akan merasa dibohongi apabila produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan memberikan penilaian yang buruk bagi produk tersebut.

7) Hasil

Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting yang dapat menarik perhatian nasabah.¹⁹

3. Kelompok Referensi

a. Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok acuan (*reference group*) secara umum adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Seorang ayah adalah kelompok acuan bagi anak-anaknya, anak-anaknya tersebut akan meminta izin ayahnya jika mereka ingin membeli sesuatu.

Kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang²⁰. Senada dengan itu, menurut Kotler dan Keller dalam Sumarwan (2003:Hal.55) mendefinisikan kelompok referensi sebagai kelompok-kelompok yang

¹⁹ Assael dalam Galuh, *Manajemen Pelayanan*, (Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2011, hal. 26),

²⁰ Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, (Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003:Hal.55)

mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Sedangkan menurut Schiffman dalam Sumarwan (2003:Hal.55) kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang menjadi acuan perbandingan atau referensi untuk seseorang dalam membentuk nilai-nilai, perilaku atau petunjuk khusus dalam melakukan sesuatu.

Kelompok referensi adalah kelompok social yang menjadi ukuran perbandingan (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya²¹. Dengan kata lain, merupakan kelompok dalam mana orang ingin menjadi anggota, atau dengan mana orang mengindikasikan dirinya. *People who are actively in transmitting marketplace information of all types*. Pendapat ini menunjukkan bahwa dianggap sebagai kelompok referensi jika orang bersangkutan secara aktif menginformasikan produk kepada konsumen.²²

Berdasarkan pada berbagai penilaian mengenai kelompok referensi diatas, kelompok referensi bisa memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Misalnya seorang ayah dalam kelompok referensi bagi anak-anaknya, anak-anaknya tersebut akan meminta izin ayahnya jika mereka ingin membeli sesuatu. Kelompok referensi bagi seseorang bisa terdiri atas satu orang atau lebih dari satu sampai puluhan. Kelompok referensi bisa merupakan sesuatu yang nyata (orang sesungguhnya) atau yang bersifat tidak nyata dan bersifat simbolik (misalnya para eksekutif yang sukses atau para selebriti yang sukses, tokoh politik, aktor, olahragawan). Kelompok referensi bagi seseorang mungkin berasal dari kelas social yang sama atau berbeda, dan budaya yang sama atau berbeda, bahkan subbudaya yang sama atau berbeda.

b. Jenis Kelompok Referensi

Kelompok referensi berdasarkan pada posisi dan fungsinya yaitu:

1) Kelompok Formal

²¹ Ibid, Handoko dalam Sumarwan (2003:Hal.56)

²², *Strategi Pemasaran*, (Gramedia, Jakarta. 2005:Hal.117),

Kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, universitas, perusahaan. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah.

2) Kelompok Informal

Kelompok informal yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok ini biasanya terbentuk karena hubungan social, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, kelompok rukun tetangga.

3) Kelompok Aspirasi

Kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dalam kelompok referensinya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi. Anak-anak muda senang meniru cara berpakaian para selebriti dan gaya Amerika.

4) Kelompok Disosiasi

Seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok referensi. Contohnya para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dari kelompok lainnya.²³

Dalam penelitian ini digunakan dua kelompok referensi yaitu kelompok informal dan kelompok aspirasi. Termasuk dalam kelompok informal meliputi teman-teman pergaulan, teman kerja, teman sesama *shopper* (hobi berbelanja). Sedangkan untuk kelompok aspirasi meliputi kelompok artis atau *public figure*.

²³ Ibid, Sumarwan (2003:Hal.57)

c. Kelompok Referensi Yang Relevan Dengan Perilaku Konsumen

Dalam masyarakat ada berbagai kelompok, namun demikian diantara berbagai jenis kelompok tersebut yang relevan bagi pemasar untuk dijadikan dalam pemasaran produk atau jasa dan dijadikan saran strategi pemasaran adalah:

1) Keluarga

Keluarga merupakan bentuk kelompok primer yang berperan penting dalam sosialisasi anggotanya terhadap perilaku penggunaan produk.

2) Kelompok Persahabatan

Kelompok persahabatan merupakan bentuk dari kelompok informal. Konsumen sebagai manusia membutuhkan hubungan sosial melalui persahabatan.

3) Kelompok Sosial Formal

Di dalam masyarakat terdapat sekelompok orang-orang yang secara formal membentuk suatu kelompok. Misalnya kelompok arisan, kelompok keagamaan dan lain-lain.

4) Kelompok Pembelanja

Kelompok ini mulai banyak bermunculan di kota-kota, sekelompok anak muda yang punya kesenangan jalan-jalan di mall, cuci mata dan berbelanja, karena kesamaan minat dan kebutuhan bergabung dalam suatu kelompok.

5) Kelompok Kerja

Bagi konsumen yang bekerja sebagian besar dihabiskan di tempat kerja, keterlibatan dalam kelompok kerja menjadi hal penting.

6) Kelompok Gerakan Konsumen

Konsumen yang mempunyai kesadaran akan hak-haknya dan menyadari pentingnya control terhadap pemenuhan hak-hak konsumen membentuk suatu kelompok yang disebut kelompok gerakan konsumen.²⁴

d. Indikator Yang Menentukan Kekuatan Pengaruh Kelompok Referensi

Ada beberapa indikator yang menentukan kekuatan dari pengaruh kelompok referensi, yaitu:

²⁴ Suryani, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Ketiga, (Rineka Cipta, Jakarta. 2008:Hal.219)

- 1) Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari mengenai produk atau merek tertentu. Suatu kelompok pembeli akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam hal pemilihan merek kepada anggota yang bergabung dalam kelompoknya, jika kelompok tersebut mempunyai informasi yang banyak dan lengkap tentang berbagai merek dan dalam interaksi komunikasi tentang pentingnya memilih merek dan informasi berbagai merek dan kinerjanya sering terjadi antara anggota kelompok.
- 2) Memberikan kesempatan untuk membandingkan dalam interaksi, menyampaikan ide dan bertanya kepada yang lainnya. Pengaruh kelompok akan kuat jika dalam kelompok tersebut terdapat suasana untuk saling berbagi, pengalaman dan diskusi untuk membandingkan berbagai pilihan dan perilaku belanja dan perilaku konsumsi.
- 3) Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap kelompok yang mempunyai pengaruh kuat pada anggotanya untuk menyesuaikan sikap dengan sikap yang dikembangkan oleh kelompok, akan lebih berpengaruh dibandingkan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya.
- 4) Melegitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan kelompok. Kelompok yang mempunyai kekuatan dalam memberikan rekomendasi dan bahkan mengharuskan anggotanya untuk menggunakan suatu produk tertentu akan mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi dan perilaku belanja anggotanya, sehingga secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen.²⁵

4. Persepsi, Kelompok Referensi dan Keputusan Nasabah dalam Istilah Perbankan Syariah

Persepsi tentang produk bank syari'ah adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa bank syari'ah. Sebagaimana telah dikemukakan oleh beberapa pakar ekonom muslim bahwa salah satu kendala bagi pengembangan bank syari'ah adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan operasional bank syari'ah. Untuk itu, perlu adanya penelitian seberapa besar pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa bank syari'ah.

²⁵ Ibid Suryani (2008:Hal.223)

Persepsi tentang pemahaman terhadap produk dan jasa bank syari'ah akan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berinvestasi dan mengambil dana dari bank syari'ah.

Persepsi tentang sistem bagi hasil adalah persepsi masyarakat bahwa sistem bagi hasil ini lebih sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah, lebih menguntungkan dan telah memenuhi rasa keadilan bagi semua pihak. Bank syari'ah adalah perbankan yang memberikan pelayanan kepada nasabah dengan bebas bunga (*interest free banking*) tetapi menerapkan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*).

Istilah bagi hasil dalam kamus Inggris dikenal dengan *profit sharing*, yaitu pembagian laba. Secara definitif dalam kamus ekonomi, profit sharing diartikan sebagai distribusi beberapa bagian dari laba kepada para pegawai dari suatu perusahaan. Hal ini dapat berbentuk suatu bonus uang tunai tahunan yang didasarkan pada laba yang diperoleh pada tahun-tahun sebelumnya atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan.²⁶

Pengertian kelompok referensi dalam istilah perbankan syariah adalah Pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah dan/atau UUS (Unit Usaha Syariah). Jenis Nasabah Dalam Perbankan Syariah antara lain:

- a. Nasabah Penyimpan yaitu Nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan/atau UUS (Unit Usaha Syariah) dalam bentuk Simpanan berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS (Unit Usaha Syariah) dan Nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah Investor yaitu Nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan/atau UUS (Unit Usaha Syariah) dalam bentuk Investasi berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS (Unit Usaha Syariah) dan Nasabah yang bersangkutan.
- c. Nasabah Penerima Fasilitas yaitu Nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah.²⁷

Pengambilan keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan dipengaruhi oleh perilaku seorang konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan,

²⁶ Muhamad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syari'ah* (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 18

²⁷ <http://www.wibowopajak.com/2018/07/pengertian-nasabah-dalam-perbankan.html>

pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁸ Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Untuk itu dari pihak bank syariah harus dapat membaca peluang ini serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan nasabah. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh bank syariah adalah dengan membenahi pelayanannya demi menarik perhatian nasabah.

Bentuk pelayanan berupa kecepatan, tepat, sopan dan ramah akan nasabah nyaman serta membentuk kepercayaan terhadap bank tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada calon-calon nasabah lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel II.2
Kajian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1. Widya Wardhani	Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Produc	Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah <i>predictive research</i> .	Penelitian ini adalah variable produk, fasilitas, citra pengembang, metode Pembayaran dan Lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian green product hunian, sementara variabel harga, promosi, dan

²⁸ Muhammad, Adam., *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2015, hal. 51

			factor social tidak berpengaruh secara signifikan ²⁹
2. Rizal Edy Salim	Pengaruh kelompok referensi terhadap Perilaku pembelian handphone.	Peneliti menggunakan analisis distribusi frekuensi, hal ini dilakukan untuk melihat jumlah responden dalam suatu karakter penelitian.	Perilaku konsumen mahasiswa FEUI dalam pembelian sebuah handphone pada jenis kelamin, usia dan pekerjaan dipengaruhi oleh pengaruh value-expressive. Dan faktor dominan yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian handphone adalah teknologi terkini ³⁰
3. Felisianus Dwito Unggala Putra	Analisis pengaruh keluarga, kelompok referensi, Dan Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Smartphone android Merek samsung	Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian survei.	Hasil penelitian menunjukkan (1) keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) keluarga, kelompok referensi, dan persepsi konsumen berpengaruh

²⁹ Widya Wardhani, *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Humian Green Produc*, Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor. 2015

³⁰ Rizal Edy Salim, *Pengaruh kelompok referensi terhadap Perilaku pembelian handphone*. 2014

			signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. ³¹
--	--	--	--

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan, dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan *survey literature*.³²

1. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang di pengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut.

Hal ini dapat diketahui dengan melakukan penilaian persepsi konsumen. Hasil penilaian dapat diukur dengan membandingkan data yang ada dilapangan. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama dalam hal ini yaitu tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang.

2. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Nasabah

Kelompok referensi sering berperan dalam mengambil keputusan pembelian.³³ Kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

³¹ Felisianus Dwito Unggala Putra, *Analisis pengaruh keluarga, kelompok referensi, Dan Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Smartphone android Merek Samsung*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. 2017

³² Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Gramedia Pustaka, Jakarta. (2009:Hal.70).

³³ Ibid, Menurut (2003:Hal.55)

Kelompok referensi dapat mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung dalam tindakan, termasuk dalam melakukan keputusan pembelian.

Kelompok referensi merupakan hal yang sangat penting dan ide yang berpengaruh besar dalam perilaku konsumen. Sebab, kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai perbandingan (referensi) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai umum atau khusus, atau dalam berperilaku. Dari perspektif pemasaran, kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.

3. Pengaruh Persepsi Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Nasabah

Konsumen secara selektif memilih stimuli mana yang akan diterima dan menjadikan stimuli tersebut sebagai dasar psikologi utama. Penginterpretasian stimuli juga berbeda-beda pada masing-masing individu. Penginterpretasian stimuli juga berbeda-beda pada masing-masing individu. Proses tersebut terjadi sejak konsumen menangkap stimuli tersebut pertama kali. Penilaian oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh pengalaman maupun referensi yang dimiliki konsumen. Sehingga pengalaman sebelumnya berperan sebagai dasar acuan atau pertimbangan. Orang tidak menerima berbagai stimuli yang mereka pilih dari lingkungan sebagai sensasi yang terpisah, tetapi mereka cenderung mengelompokkannya menjadi kelompok-kelompok dan merasakannya sebagai satu keseluruhan. Proses tersebut terjadi sejak konsumen menangkap stimuli tersebut pertama kali.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal

yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Besar kecilnya pengaruh yang diberikan oleh kelompok acuan terhadap perilaku individu biasanya tergantung dari sifat-sifat dasar individu, produk yang ditawarkan, juga pada faktor-faktor social yang spesifik.

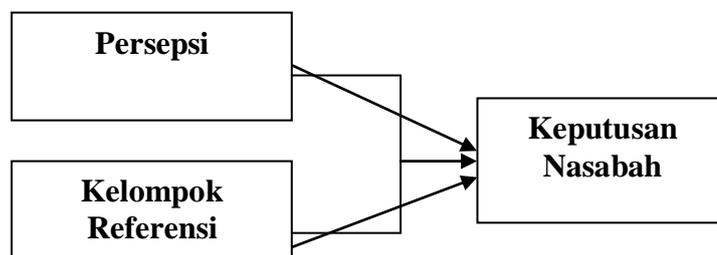
Penelitian terdahulu dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel persepsi konsumen dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk Shampo Sunsilk&Clear. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Proses analisis dikalkulasikan menggunakan SPSS versi 15. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden pria dan wanita di Tangerang usia 15-41 tahun ke atas, dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen (X_1), dan Bonus Dalam Kemasan (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y).³⁴

Penelitian terdahulu juga dengan judul penelitian Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara simultan kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan BlackBerry pada mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Secara parsial gaya hidup menjadi faktor yang memberi pengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan BlackBerry dikalangan mahasiswa. Dan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan menggunakan BlackBerry. Pengaruh gaya hidup dapat mendorong peningkatan keputusan seseorang menggunakan BlackBerry. Faktor-faktor yang melibatkan gaya hidup mampu menjelaskan keputusan menggunakan BlackBerry. Seorang individu dapat diberdayakan agar dapat merubah gaya hidupnya, lingkungan sosial dan kondisi kehidupan yang mempengaruhi pola

³⁴ Awaliyah, Ratih Fadlilah, 2010, *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

perilkunya Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan menggunakan BlackBerry. Kelompok referensi tidak dapat mendorong keinginan konsumen dalam keputusan menggunakan BlackBerry. Seorang konsumen dalam menggunakan BlackBerry ternyata tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor kelompok referensi. Ada faktor lain yang menjadi pertimbangan seorang konsumen di luar pengaruh kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan menggunakan BlackBerry.³⁵

Kerangka berpikir pada penelitian ini dapat dilihat melalui Gambar II.4 berikut ini:



Gambar II.4 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara berdasarkan rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis.³⁶ Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah:

1. Ha: Ada pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai.
Ho: Tidak ada pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai.
2. Ha: Ada pengaruh referensi terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai.

³⁵ Sianturi, Evanina, Erida, Dan Ade Titi Nifita, 2012, *Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan menggunakan Blackberry*, Jurnal, Vol 1 No.2 April-Juni 2012, Fakultas Ekonomi, Universitas Jambi, Jambi.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Penerbit Alfabeta, Bandung, Sugiyono, 2012, hal. 134)

Ho: Tidak ada pengaruh referensi terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai

3. Ha : Ada pengaruh persepsi dan referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai.

Ha : Tidak ada pengaruh persepsi dan referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu dengan cara pendekatan kuantitatif mengumpulkan data serta perbuatan dari objek yang diteliti, kemudian menganalisisnya sehingga memperoleh gambaran umum yang objektif mengenai masalah apa saja yang dihadapi oleh perusahaan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain.¹ Desain penelitian kausal berguna untuk mengukur hubungan-hubungan antar variabel riset atau berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi yang diambil sebagai objek penelitian penulis adalah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Suikaramai.

2. Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2018 sampai bulan Oktober 2018 di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Suikaramai. Yang digambarkan pada tabel 3.1 berikut:

¹ Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Ghalia Indonesia, Jakarta. 2003:Hal.48)

Tabel III.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2018																			
		Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■																			
2	Pengajuan Judul		■																		
3	Pembuatan Proposal			■	■	■	■	■	■	■	■	■									
4	Seminar Proposal										■										
5	Revisi											■									
6	Riset												■	■	■	■					
7	Pengumpulan Data													■	■	■	■	■			
8	Pengolahan Data																■	■	■	■	
9	Bimbingan Skripsi																		■	■	■
10	Sidang Meja Hijau																				■

C. Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian adalah nasabah baru dari Bank Mandiri Syariah Cabang Sukaramnai dari bulan Januari sampai dengan Agustus berjumlah 298 orang. Untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin² sebagai berikut:

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

Di mana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan pengambilan 10%

Populasi (N) sebanyak 298 dan tingkat kesalahan pada sampel (e) sebesar 10% maka jumlah sampel adalah:

$$N = \frac{298}{1 + 298(0,1)^2}$$

$$= 74,87$$

n dibulatkan menjadi 75.

² Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Ghalia Indonesia, Jakarta. 2008, Hal.62),

Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan tanpa direncanakan lebih dahulu. Juga jumlah sampel yang dikehendaki tidak berdasarkan pertimbangan yang dapat dipertanggung jawabkan, asal memenuhi keperluan saja.³

D. Definisi Operasional

Penguraian definisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga memberi batasan-batasan pada obyek yang akan diteliti. Pengertian dari Persepsi, Referensi dan Keputusan Nasabah adalah sebagai berikut:

1. Persepsi sebagai X_1

Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui panca indera.

Tabel III.2

No	Indikator Persepsi
1.	Kinerja
2.	Pelayanan
3.	Ketahanan
4.	Keandalan
5.	Karakteristik Produk
6.	Kesesuaian dengan spesifikasi
7.	Hasil ⁴

2. Referensi sebagai X_2

Seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Penerbit Alfabeta, Bandung, 2012, hal. 108)

⁴ Ibid, Galuh (2011:Hal.26).

Tabel III.3

No	Indikator Referensi
1.	Menginformasikan.
2.	Memberikan kesempatan untuk membandingkan.
3.	Mempengaruhi individu.
4.	Melegitimasi keputusan individu ⁵

3. Keputusan Nasabah sebagai Y

Keputusan nasabah ialah rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran nasabah dan sekelompok psikologis digabungkan dengan karakteristik nasabah tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Tabel III.4

No	Indikator Keputusan Nasabah
1.	Tujuan dalam membeli sebuah produk,
2.	Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilih merek,
3.	Kemantapan pada sebuah produk,
4.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain,
5.	Melakukan pembelian ulang. ⁶

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Penulis membuat beberapa pertanyaan dengan penelitian yang dilakukan, serta kuisisioner ini ditujukan pada bagian yang berwenang dan jawaban atas pertanyaan kuisisioner ini digunakan sebagai pelengkap kebenaran data data yang ada.

⁵ Ibid, uryani (2008:Hal.223)

⁶ Kotler (2008:Hal.222)

2. Studi dokumen

Yaitu penelitian ini dilakukan melalui dokumen dokumen baik yang ada di perusahaan maupun yang ada di perpustakaan.

3. Kuesioner (Angket)

Angket adalah pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para nasabah di objek penelitian yaitu nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai. Angket berupa item pernyataan untuk variable persepsi, kelompok refersni dan keputusan nasabah.

Tabel III.5 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Setelah mendapat hasil jawaban dari angket tersebut maka langkah selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya:

a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁷

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Correlated Item-Total Correlation* pada setiap butir pertanyaan dengan nilai r tabel. Nilai *Correlated Item-Total Correlation* (r hitung) > nilai r tabel dan nilainya positif, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid⁸. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *software Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 19.

⁷ Ghozali, Imam, *Statistik Non-Parametrik*, (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2002, hal. 149)

⁸ Ibid

Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.⁹ Biasanya syarat untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Korelasi antara butir jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Hasil Uji Validitas

UJI validitas dilakukan dengan bantuan program *software SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 16. Uji validitas dilakukan dengan metode sekali ukur (*one shot methods*), dimana pengukuran dengan metode ini cukup dilakukan satu kali.

c. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil dari sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1.

Reliabilitas adalah alat yang mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1) *Reapated Measure* atau pengukuran diulang dilakukan dengan cara memberikan kuesioner (pertanyaan) yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah responden tetap konsisten dengan jawabannya.
- 2) *One shot* atau pengukuran sekali saja dilakukan dengan cara hanya sekali saja kuesioner diberikan kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban.¹⁰

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *One Shot*, selanjutnya untuk mendapatkan instrumen yang reliabel, dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran instrumen dapat dipercaya (Ghozali,2005,Hal.54). Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Uji ini dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 dimana kriteria sebagai berikut:

⁹ Ibid. Sugiyono, hal. 161.

¹⁰Ghozali, *Statistik Non-Parametrik*, (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2005,Hal.54)

$\alpha > 0,6$ artinya instrumen reliabel

$\alpha < 0,6$ artinya instrumen tidak reliabel.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus sebagai berikut:

1. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model prediksi yang dirancang telah dapat dimasukkan ke dalam serangkaian data, maka perlu dilakukan pengujian data. Model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik, sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel

bebas. Mendeteksi ada tidaknya dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation factor*.

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoleniaritas antar variabel bebas dalam model regresi

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis:

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

2. Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression*) memiliki satu variabel *dependen* dan lebih dari satu variabel *independen* (Nugroho, 2005, Hal.43). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat:

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

Dimana: Y = Keputusan Nasabah

a = konstanta

- $b_1, b_2,$ = koefisien regresi
 X_1 = Persepsi
 X_2 = Kelompok Referensi
 e = standar error

3. Uji Parsial (Uji t)

Bila hipotesis diterima, maka dilanjutkan dengan melakukan uji parsial yang lebih dikenal dengan Uji t (t-test). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Uji t adalah menguji apakah hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak, dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$. Disini t_{Hitung} akan dibandingkan dengan t_{Tabel} dengan syarat sebagai berikut:

- a. Jika $t_{Hitung} < t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $t_{Hitung} > t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji parsial adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$. Artinya persepsi dan kelompok referensi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai .

$H_0 : b_i \neq 0$. Artinya persepsi dan kelompok referensi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai .

$$\text{Rumus: } t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s / \sqrt{n}}$$

nDimana:

- t = Nilai t yang dihitung
 \bar{x} = Nilai rata-rata
 s = Simpangan baku sampel
 n = Jumlah anggota sampel
 μ_0 = nilai yang dihipotesiskan

4. Uji Serempak (Uji F)

Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$. kriteria pengujian hipotesis untuk uji serempak (simultan) adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ (Persepsi dan kelompok referensi secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai).

$H_0 : b_1, b_2 \neq 0$ (Persepsi dan kelompok referensi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai).

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam hal ini F_{Hitung} di bandingkan dengan F_{Tabel} . Dengan syarat sebagai berikut:

a. Jika $F_{Hitung} < F_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

$$\text{Rumus: } \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien regresi yang ditentukan

k = Jumlah variabel bebas (X)

n = Jumlah sampel

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2). Dengan kata lain, nilai koefisien R^2 digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variasi variabel terikatnya. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Itu berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa

sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikatnya semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel terikatnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

Rumus:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah dan Kegiatan Operasional Bank Syariah Mandiri Kc. Sukaramai

Bank merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu tempat menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat dan memberikan pelayanan jasa lainnya. Menghimpun berarti mengumpulkan uang dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpan giro, tabungan dan deposito, menyalurkan berarti memberikan kembali dana yang diperoleh melalui simpan giro, tabungan dan deposito kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit dalam istilah bank konvensional. Sedangkan dalam bank Islam disebut dengan pembiayaan. Memberikan pelayanan jasa maksudnya adalah memberikan jasa pendukung atau pelengkap kegiatan perbankan, seperti jasa setoran, jasa pengiriman uang, jasa penagihan dan sebagainya.¹

Praktek-praktek seperti menitipkan harta, meminjam harta untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis serta melakukan pengiriman uang, telah ada sejak zaman Rasulullah Saw.² Lembaga keuangan terkenal pertama yang didirikan oleh umat Islam sekitar sepuluh tahun setelah nabi wafat oleh Khalifah Umar Ibnu Khattab yang dikenal dengan *baitul mal*, baitul mal adalah suatu lembaga atau dewan yang mengurus subsidi untuk warga negara miskin dan mengelola pemasukan dan pembagian ghanimah (harta rampasan). Menurut Kadin Sadr sebagaimana dikutip Abdul Manan, Umar Ibnu Khattab sudah menggunakan cek guna untuk membayar gaji dan tunjangan kepada yang berhak. Dengan cek yang diberikan ini, para karyawan menukarkannya dengan gandum di baitulmal

1 Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Amzah, 2010), hal. 498-499.

2 Adiwirman Abdul Karim, *Islamic Banking: Fiqh and Financial Analysis* (Jakarta PT. RajaGrafindo Persada, 2005), edisi 3, hal. 13-15.

yang ketika itu diimport dari mesir.³ Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa pada awal islam sudah ada praktik perbankan islam, meskipun dalam bentuk praktek yang sederhana seperti ada individu yang membuka usaha dengan fungsi pinjam meminjam uang, ada yang melakukan fungsi pengiriman uang dan ada pula yang memberikan modal kerja. Praktik perbankan sebagaimana yang dijelaskan diatas dilarang dalam islam. Dalam urusan muamalat, hukum asal sesuatu diperbolehkan, kecuali ada dalil yang melarangnya. Maka untuk mengimbangi praktik yang dilakukan bank-bank konvensional, muncullah bank-bank syariah yang semakin banyak.

Krisis moneter dan ekonomi sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis politik nasional telah membawa dampak besar dalam perekonomian nasional. Krisis tersebut telah mengakibatkan perbankan Indonesia yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami kesulitan yang sangat parah. Keadaan tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil tindakan untuk merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Lahirnya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia. Undang-Undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah. PT. Bank Susila Bakti (PT. Bank Susila Bakti) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi berupaya keluar dari krisis 1997 – 1999 dengan berbagai cara. Mulai dari langkah-langkah menuju merger sampai pada akhirnya memilih konversi menjadi bank syariah dengan suntikan modal dari pemilik, Dengan terjadinya merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, BankExim dan Bapindo) ke dalam PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999, rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi bank syariah (dengan nama Bank Syariah Sakinah) diambil alih oleh PT. Bank Mandiri (Persero). PT. Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya dan melanjutkan rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi

³ Abdul Mannan, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif kewenangan peradilan Agama* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hal. 202

bank syariah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri (Persero) untuk membentuk unit syariah. Langkah awal dengan merubah Anggaran Dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Sakinah berdasarkan Akta Notaris : Ny. Machrani M.S. SH, No. 29 pada tanggal 19 Mei 1999. Kemudian melalui Akta No. 23 tanggal 8 September 1999 Notaris : Sutjipto, SH nama PT. Bank Syariah Sakinah Mandiri diubah menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.⁴ Pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP. BI/1999 telah memberikan izin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT. Bank Susila Bakti. PT. Bank Syariah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia. Hadir dengan Cita-Cita Membangun Negeri dengan Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

Industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan

4 [www. Syariahmandiri, co.id](http://www.Syariahmandiri.co.id). 69

nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, 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.

b. Visi, Misi, Prinsip dan Nilai Budaya Bank Syariah Mandiri

1) Visi: “Bank Syariah Terdepan dan Modern”

Bank Syariah Terdepan: Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate. **Bank Syariah Modern:** Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

2) Misi:

- a) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- c) Menciptakan suasana pasar perbankan syariah agar dapat berkembang dengan mendorong terciptanya syarikat dagang yang terkoordinasi dengan baik
- d) Mempekerjakan pegawai yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah
- e) Menunjukkan komitmen terhadap standar kinerja operasional perbankan dengan pemanfaatan teknologi mutakhir, serta memegang teguh prinsip keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian
- f) Mengutamakan mobilisasi pendanaan dari golongan masyarakat menengah dan ritel, memperbesar portofolio pembiayaan untuk skala menengah dan kecil, serta mendorong terwujudnya manajemen zakat,

infak dan shadaqah yang lebih efektif sebagai cerminan kepedulian sosial

3) Prinsip Syariah

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah.

Bank Syariah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan).⁵ Prinsip Operasi Bank Syariah 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 dan Nasabah.
- 2) Prinsip-Kemitraan Bank Syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun Bank pada kedudukan yang sama dan sederajat dengan mitra usaha. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko dan keuntungan yang berimbang di antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun Bank. Dalam hal ini bank berfungsi sebagai *intermediary institution* lewat skim-skim pembiayaan yang dimilikinya.
- 3) Prinsip-Keterbukaan Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.
- 4) Univeralitas Bank dalam mendukung operasionalnya tidak membedakan suku, agama, ras dan golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai rahmatan lil'alamiin.

4) Budaya Perusahaan (Bank Syariah Mandiri)

Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap

⁵ www. Syariahmandiri.co.id

akhlaqul karimah (budi pekerti mulia), yang terangkum dalam lima pilar yang disingkat **SIFAT**, yaitu :⁶

- 1) **Siddiq** (Integritas) Menjaga Martabat dengan Integritas. Awali dengan niat dan hati tulus, berpikir jernih, bicara benar, sikap terpuji dan perilaku teladan.
- 2) **Istiqomah** (Konsistensi) **Konsisten adalah Kunci Menuju Sukses.** Pegang teguh komitmen, sikap optimis, pantang menyerah, kesabaran dan percaya diri.
- 3) **Fathanah** (Profesionalisme) **Profesional adalah Gaya Kerja Kami.** Semangat belajar berkelanjutan, cerdas, inovatif, terampil dan adil.
- 4) **Amanah** (Tanggung-jawab) **Terpercaya karena Penuh Tanggung Jawab.** Menjadi terpercaya, cepat tanggap, obyektif, akurat dan disiplin
- 5) **Tabligh** (Kepemimpinan) **Kepemimpinan Berlandaskan Kasih-Sayang.** Selalu transparan, membimbing, visioner, komunikatif dan memberdayakan.⁷

c. Tujuan dan Strategi Perusahaan

Sesuai misinya menjadi bank syariah terpercaya pilihan mitra usaha, BSM bertekad untuk memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas dan turut serta meningkatkan kesejahteraan di atas landasan ekonomi syariah. Tekad tersebut ditegakkan di atas empat prinsip utama (keadilan, kemitraan, keterbukaan, dan universalitas). Adapun maksud universalitas adalah tekad pelayanan pada seluruh golongan masyarakat di Indonesia, tanpa membedakan latar belakang suku, agama, dan ras. Hal itu, lanjutnya, selaras dengan keyakinan bahwa ajaran Islam adalah pembawa rahmat kepada seluruh alam.

Strategi yang digunakan Bank Syariah Mandiri adalah **Aggressive Maintenance Strategy**. Dalam peningkatan volume bisnis, sepanjang tahun keempat ini, PT Bank Syaria'h Mandiri terus melakukan perburuan nasabah baru melalui penyediaan beragam produk dan pelayanan, sosialisasi proaktif, promosi terarah, kegiatan pemasaran serta pelayanan yang lebih prima.

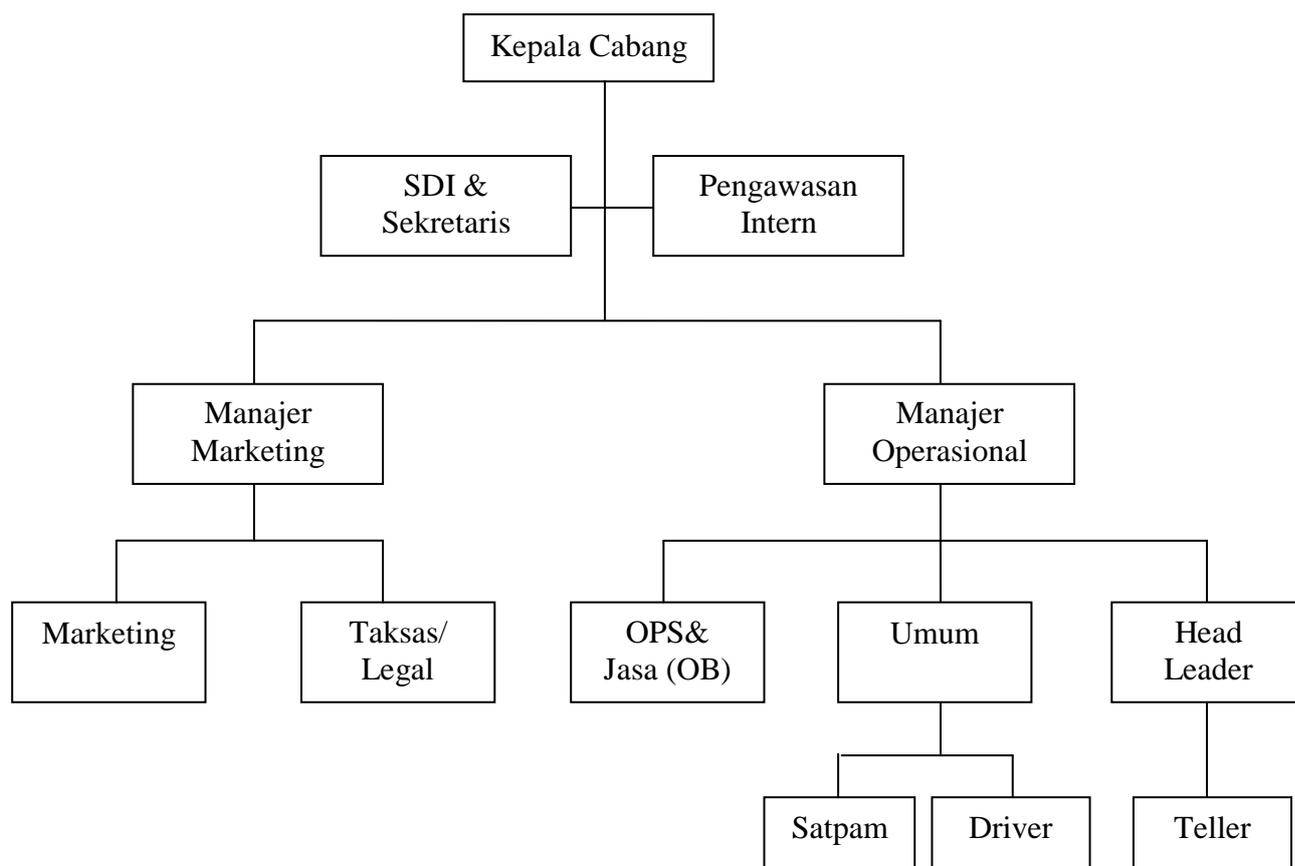
⁶ www. Syariahmandiri.co.id

⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Sayful, Ak, selaku Manajer Operasional, pada 29 September 2019

d. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai

Dalam rangka mengembangkan peran dan fungsi perbankan syariah di Indonesia, Bank Syariah Mandiri telah melakukan ekspansi dan perluasan jaringan outlet diberbagai daerah kabupaten/kota. salah satu outlet BSM berdiri dengan status kantor Cabang Sukaramai. Yang menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk menabung dan mendapatkan pembiayaan. Sebagai sebuah perusahaan, Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai memiliki struktur organisasi yang menjadi acuan bagi pelaksanaan pekerjaan, sehingga setiap pegawai mengetahui secara jelas tanggung jawab pekerjaannya. Struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai dapat dilihat pada bagan dibawah ini.

Gambar 4. Struktur Perusahaan Bank Syariah Mandiri



Sumber: BSM Mandiri Cabang Sukaramai

Berdasarkan Struktur diatas, dapat ditegaskan bahwa model organisasi Bank Syariah Mandiri adalah Model mesin. model mesin sebagai mana dijelaskan Alo Liliweri, yaitu suatu model organisasi dimana setiap orang dibagi dan diberi spesifikasi tugas dan fungsi tertentu. Model mesin mempunyai beberapa prinsip, yaitu: 1) ada pembagian kerja disetiap unit-unit yang menampilkan tugas-tugas spesifik. 2) ada pengontrol, dimana setiap unit secara hirarkis berada dibawah subordinasi dari unit lain. 3) ada kesatuan komando termasuk sentralisasi pengawasan dari atasan kepada bawahan.⁸ Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap struktur kepengurusan BSM, dapat dipahami bahwa setiap pegawai memiliki tugas dan tanggung jawab yang sudah ditetapkan secara baku. Adapun pembagian tugas dan tanggung jawab tersebut yaitu:⁹

1) Kepala Cabang

Jabatan Kepala Cabang adalah memimpin, mengelola, mengawasi/mengendalikan, mengembangkan kegiatan dan mendayagunakan sarana organisasi cabang untuk mencapai tingkat serta volume aktivitas pemasaran, operasional dan layanan cabang yang efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditetapkan secara optimal. Tanggung jawab kepala cabang terdiri dari dua bagian, yaitu tanggung jawab yang utama dan tanggung jawab yang umum.

Adapun tanggung jawab yang utama Kepala Cabang, yaitu:

- a) Memastikan tercapainya target bisnis cabang yang telah ditetapkan berikut bunit kerja dibawah koordinasinya, meliputi: pendanaan, pembiayaan, fee based, dan laba bersih.
- b) Memastikan kepatuhan, tingkat kesehatan dan prudensialitas seluruh aktifitas cabang.
- c) Memastikan pengendalian dan pembinaan cabang dan jaringan yang ada dibawah koordinasinya.

⁸ Alo Liliweri, Gatra-Gatra, Komunikasi Antar Budaya (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2001),hal. 223. 75

⁹ 8. Sumber diperoleh dari dokumentasi Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai tahun 2018.

- d) Memastikan terlaksananya standar layanan nasabah dicabang dan jaringan yang dibawahnya.
- e) Memastikan pelaporan (intern dan ekstern) secara akurat dan tepat waktu.
- f) Memastikan kelengkapan, kerapihan dan keamanan dari dokumentasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- g) Memastikan tindaklanjut hasil audit intern/ ekstern.

Tanggung jawab Umum Kepala Cabang adalah sebagai berikut:

- a) Mengkoordinasi dan menetapkan rencana kerja dan anggaran tahunan Cabang, agar selaras dengan visi, misi, dan strategi jangka panjang bank.
- b) Mengkoordinasi dan menetapkan serta mengevaluasi target kerja seluruh bagian diunit kerjanya, untuk mendukung tercapainya tujuan bank.
- c) Mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja cabang untuk memastikan tercapainya target unit kerja yang telah ditetapkan secara tepat waktu.
- d) Memastikan terlaksananya IT security awarenes, antara lain tidak sharing password, standarisasi aplikasi yang telah ditetapkan.
- e) Memastikan kepatuhan penggunaan wewenang limit transaksi operasional oleh bawahannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- f) Melakukan analisa swot secara berkala untuk mengetahui posisi cabang terhadap posisi pesaing diwilayah kerja setempat.
- g) Memastikan pemeliharaan dan keamanan harta tetap dan inventaris unit kerja.
- h) Menetapkan kebutuhan dan strategi pengembangan SDM dicabangnya masing-masing, untuk memastikan jumlah dan kualifikasi SDI sesuai dengan strategi bank.

2) Marketing Manager

Jabatan ini adalah memastikan tercapainya target-target pembiayaan, dana dan fee based income cabang yang telah ditetapkan kantor pusat. Marketing manager juga memiliki dua tanggung jawab, yaitu tanggung jawab utama dan tanggung jawab umum. Tanggung jawab utama adalah sebagai berikut:

- a) Merumuskan strategi pemasaran cabang.
- b) Memastikan tercapainya target pembiayaan cabang.

- c) Memastikan tercapainya target pendanaan cabang.
- d) Memastikan tercapainya target fee based income cabang.
- e) Memastikan kelayakan nota analisa pembiayaan.
- f) Memastikan kualitas aktiva produktif dalam kondisi terkendali dan pelaksanaan pengawalan terhadap seluruh nasabah cabang.
- g) Memastikan penyelamatan seluruh pembiayaan bermasalah dicabang.
- h) Memastikan ketepatan pembayaran seluruh kewajiban nasabah cabang.

Adapun tanggung jawab umum adalah sebagai berikut:

- a. Membuat evaluasi pelaksanaan rencana kerja mingguan/ bulanan dibagiannya untuk memastikan kesesuaiannya dengan rencana kerja unit kerjanya.
- b. Mengkoordinasi dan menetapkan serta mengevaluasi target kerja seluruh karyawan bawahan langsung, untuk memastikan tercapainya target kerja bagiannya.
- c. Melakukan supervisi terhadap proses pekerjaan diseluruh sub-unit bagian, untuk memastikan seluruh pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan rencana/target kerja dan SOP yang berlaku.
- d. Membuat dan mengkaji laporan pelaksanaan rencana kerja bagiannya untuk memastikan tersediannya data yang akurat dan mutakhir sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan atasan.
- e. Memastikan kepatuhan penggunaan wewenang limit transaksi operasional oleh bawahannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- f. Mengusulkan kebutuhan penambahan pegawai dibagiannya sesuai dengan hasil perhitungan manning analysis dan kebutuhan bank.
- g. Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan bawahan, agar memenuhi persyaratan minimum jabatan sehingga dapat melakukan pekerjaannya sesuai dengan standart dan SOP.
- h. Mengkaji dan mengusulkan permintaan barang atau peralatan kerja, untuk memastikan penggunaan yang paling efektif terhadap seluruh barang dan peralatan kerja.

3) Account Officer

Jabatan ini adalah merealisasikan target pendanaan dan fee based income yang didistribusikan oleh Marketing Manager. Jabatan ini juga hanya memiliki tanggung jawab utama dan tidak memiliki tanggung jawab umum, adapun tanggung jawab utama jabatan ini adalah sebagai berikut:

- a) Mendapatkan calon nasabah pembiayaan yang prospektif.
- b) Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi pembiayaan.
- c) Menindaklanjuti permohonan pembiayaan nasabah dalam bentuk NAP.
- d) Memastikan persetujuan atau penolakan pembiayaan yang diajukan.
- e) Menindaklanjuti persetujuan atau penolakan permohonan pembiayaan nasabah.
- f) Memastikan proses pencairan pembiayaan sesuai dengan keputusan komite pembiayaan.
- g) Membina hubungan pembiayaan antara bank dan nasabah.
- h) Melaksanakan pengawalan terhadap seluruh nasabah yang dikelola agar kolektisitas lancar.
- i) Menyelesaikan fasilitas pembiayaan bermasalah.

4) Funding Officer

Jabatan ini adalah merealisasikan target pendanaan dan fee based income yang didistribusikan oleh Marketing Manager. Jabatan ini juga hanya memiliki tanggung jawab utama, yaitu:

- a) Memasarkan produk pendanaan, treasury dan haji sesuai strategi pemasaran yang telah ditetapkan.
- b) Memasarkan produk bancassurance (produk asuransi yang dipasarkan oleh bank), produk investasi dan jasa non- bank lainnya.
- c) Meningkatkan business relation antara bank dengan nasabah sesuai dengan target yang ditetapkan.
- d) Memutakhirkan dokumen dan data nasabah pendanaan sesuai kelolaan.
- e) Memberikan pelayanan khusus dalam setiap interaksi dengan nasabah prioritas.

5) Pelaksana Marketing Support (PMS)

Jabatan ini adalah tercapainya pelaksanaan kegiatan administrasi pendanaan dan pembiayaan, jabatan ini juga memiliki tanggung jawab utama, yaitu:

- a) Memastikan kelengkapan persyaratan penandatanganan akad dan pencairan pembiayaan nasabah.
- b) Mendokumentasikan current file.
- c) Menerbitkan surat peringatan pembayaran kewajiban nasabah.
- d) Membuat pengajuan BI/ Bank/ Trade checking.
- e) Memantau pemenuhan dokumen TBO.
- f) Membuat SP3 atau surat penolakan atas permohonan nasabah yang ditolak.
- g) Melakukan korespondensi berkaitan dengan pendanaan baik intern dan ekstern.
- h) Menyusun laporan portofolio dan profitabiliti nasabah, baik pembiayaan maupun pendanaan, sesuai dengan target cabang.
- i) Memelihara data profil nasabah pendanaan.
- j) Menyusun laporan pencapaian target MM, AO dan FO.

6) Operation Manager

Jabatan ini adalah memastikan aktivitas operasiuonal cabang terkelola sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan target bidang operasional cabang tercapai sesuai dengan ketetapan kantor pusat. Jabatan ini memiliki tanggung jawab utama dan tanggung jawab umum, adapun tanggung jawab utama jabatan ini adalah sebagai berikut:

- a) Memastikan terkendalinya biaya operasional cabang dengan efisien dan efektif.
- b) Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan
- c) Memastikan terlaksananya standar layanan nasabah yang optimal dikantor cabang.
- d) Memastikan ketersediaan likuiditas cabang yang memadai.

- e) Memastikan pelaksanaan diseluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan dengan peraturan yang berlaku.
- f) Mengelola fungsi-fungsi administrasi kepegawaian cabang.
- g) Mengelola sarana dan prasarana kantor cabang.
- h) Memastikan implementasi KCP dengan baik.

Adapun tanggung jawab umum jabatan ini adalah sebagai berikut:

- e. Membuat evaluasi pelaksanaan rencana kerja mingguan/ bulanan dibagiannya untuk memastikan kesesuaiannya dengan rencana kerja.
- f. Mengkoordinasi dan menetapkan serta mengevaluasi target kerja seluruh pegawai bawahan langsung, untuk memastikan tercapainya target kerja bagiannya.
- g. Melakukan supervisi terhadap proses pekerjaan di seluruh sub-unit bagian, untuk memastikan seluruh pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan rencana/target kerja dan SOP yang berlaku.
- h. Membuat dan mengkaji laporan pelaksanaan rencana kerja bagiannya untuk memastikan tersedianya data yang akurat sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan atasan.
- i. Memastikan kepatuhan pengguna wewenang limit transaksi operasional oleh bawahannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- j. Mengusulkan kebutuhan penambahan pegawai dibagiannya sesuai dengan hasil perhitungan manning analysis dan kebutuhan bank.
- k. Mengkaji dan mengusulkan permintaan barang atau peralatan kerja, untuk memastikan penggunaan yang paling efektif terhadap keseluruhan barang dan peralatan kerja.

7) Customer service Representatif (CSR)

Jabatan ini adalah melaksanakan kegiatan operasional dan pelayanan nasabah sesuai dengan ketentuan dan standar pelayanan. Jabatan ini bertanggung jawab utama, yaitu:

- a) Memberikan informasi produk dan jasa BSM kepada nasabah.
- b) Memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito.
- c) Memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah.

- d) Melayani permintaan buku cek/bilyet giro, surat referensi bank/ surat keterangan bank dan sebagainya.
- e) Mendistribusikan salinan rekening koran kepada nasabah.
- f) Menginput data customer dan loan facility yang lengkap dan akurat.
- g) Memelihara persediaan kartu ATM sesuai dengan kebutuhan.
- h) Menyampaikan dokumen berharga bank dan kartu ATM kepada nasabah.
- i) Membuat laporan pembukaan dan penutupan rekening, keluhan nasabah serta stock opname kartu ATM.
- j) Memproses transaksi pengiriman dan pembayaran .
- k) Memastikan tersediannya media promosi produk dan jasa BSM di cabang.

8) Teller

Jabatan ini adalah melayani kegiatan penyetoran dan penarikan uang tunai (rupiah dan valuta asing), pengambilan atau penyetoran non tunai dan surat-surat berharga dan kegiatan kas lainnya serta terselenggaranya layanan dibagian kas secara benar, cepat dan sesuai dengan standar pelayanan bank. jabatan ini memiliki tanggung jawab utama, yaitu:

- a) Melakukan transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan ketentuan SOP.
- b) Mengelola saldo kas teller sesuai limit yang ditentukan.
- c) Mengelola uang yang layak dan tidak layak edar/ uang palsu.
- d) Menjaga keamanan dan kerahasiaan kartu specimen tanda tangan.
- e) Melakukan cash count akhir hari.
- f) Mengisi uang tunai di mesin ATM BSM.
- g) Menyediakan laporan transaksi harian.

9) Pelaksana Domestic & Clearing (D &C)

Jabatan ini adalah memastikan kecepatan dan kebenaran pelayanan transfer, inkaso, kliring dan aktivitas D & C lainnya untuk memenuhi kepuasan nasabah . jabatan ini memiliki tanggung jawab utama, yaitu:

- a) Melaksanakan transaksi transfer keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dan SOP yang berlaku.
- b) Melaksanakan transaksi kliring keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dengan SOP yang berlaku.

- c) Melaksanakan transaksi inkaso keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dan SOP yang berlaku.
- d) Melaksanakan transaksi domestik dan kliring lainnya (seperti Payroll, payment point, pelimpahan transaksi valas) sesuai dengan ketentuan SOP yang berlaku.
- e) Memelihara administrasi dan dokumentasi seluruh transaksi.
- f) Menjaga kerahasiaan password yang menjadi wewenangnya.
- g) Menggunakan wewenang limit transaksi operasional sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

10) Pelaksana Admin Pembiayaan dan Trade Service

Jabatan ini adalah memenuhi komitmen bank dan memelihara dokumen pencarian maupun legal yang berkaitan dengan pencairan pembiayaan, transaksi ekspor/ import dan SKBDN, jabatan ini memiliki tanggung jawab utama dalam pengadministrasian pinjaman, ekspor dan SKBDN serta impor/ SKBDN. tanggung jawab utama jabatan dalam bidang loan administration, yaitu:

- a) Memastikan kelengkapan pemenuhan dokumen pembiayaan sebelum fasilitas dicairkan berdasarkan persyaratan yang telah disepakati.
- b) Memelihara dokumen pencairan dan dokumen legal pembiayaan dengan tertib dan aman.
- c) Menyediakan informasi data nasabah.
- d) Data-data nasabah dan persyaratan pembiayaan pasca pencairan harus akurat.
- e) Menyediakan data dan informasi jaminan.
- f) Membebaskan biaya administrasi pembiayaan dan biaya lainnya yang terkait.
- g) Menindaklanjuti proses pencairan pembiayaan kepada nasabah.
Tanggung jawab utama dalam bidang ekspor dan SKBDN, yaitu:
 - a. Menerbitkan notifikasi L/C kepada nasabah.
 - b. Membebaskan advising commition kepada nasabah.
 - c. Memastikan kelengkapan dan keabsahan dokumen sesuai dengan L/C atau SKBDN.
 - d. Memenuhi kewajiban pembayaran wesel ekspor.

- e. Mengirimkan dokumen ekspor kepada Bank koresponden.
 - f. Memelihara dokumen ekspor / SKBDN dan dokumen legal.
 - g. Menyediakan laporan proses pengkreditan rekening nostro/ Bank Indonesia atas realisasi transaksi ekspor/ SKBDN
 - h. Membebaskan biaya Bank Luar Negeri.
- Tanggung jawab utama jabatan ini dalam bidang impor/ SKBDN, yaitu:
- a. Memenuhi data L/ C sesuai dengan aplikasi importir.
 - b. Membebaskan biaya penerbitan L/ C kepada nasabah.
 - c. Membebaskan rekening nasabah sebagai jaminan impor.
 - d. Meneruskan data penerbitan L/ C kepada kantor pusat.
 - e. Memenuhi kesesuaian dan kelengkapan dokumen impor/ SKBDN.
 - f. Membebaskan rekening nasabah sesuai nilai dokumen.
 - g. Memelihara dokumen impor/ SKBDN.

11) Pelaksana SDI GA dan Accounting

Jabatan ini adalah terpenuhinya kebutuhan pegawai sesuai dengan kondisi cabang dan terlaksananya pengembangan karir pegawai sesuai dengan pengetahuan dan kemampuan yang bersangkutan dan penyediaan kebutuhan sarana dan prasarana kantor untuk mendukung kegiatan operasional dan marketing cabang. Jabatan ini memiliki tujuan utama dalam bidang SDI dan umum, serta Accounting. Tanggung jawab utama dalam bidang SDI dan umum meliputi:

- a) Menata usahakan gaji pegawai, data lembur pegawai dan fasilitas lainnya.
- b) Menata usahakan absensi harian pegawai (pagi dan sore hari), cuti pegawai dan pemberian pinjaman pegawai.
- c) Melakukan proses administrasi kepegawaian kekantor pusat.
- d) Membuat proofing atas tiket-tiket KRR yang berada dalam pengelolaannya yang berhubungan dengan personalia setiap akhir bulan atau setiap akhir priode.
- e) Melaksanakan pengadaan dan pendistribusian sarana serta prasarana kantor.
- f) Melaksanakan tugas kesekretariatan.
- g) Mengadministrasikan seluruh aset milik bank.

- h) Melaksanakan pemeliharaan sarana dan prasarana kantor.
- i) Melaksanakan penutupan asuransi seluruh aset milik bank.
- j) Memastikan pengamanan gedung dan inventaris kantor cabang.
- k) Membuat laporan realisasi biaya-biaya yang berkaitan dengan logistik, antara lain biaya telepon, air, kendaraan bermotor, kebersihan, alat tulis kantor dan lain-lain.
- l) Melakukan pengurusan izin yang dikelola oleh cabang.
Accounting jabatan ini bertanggung jawab untuk:
 - a) Melakukan pelaporan kepada BI
 - b) Melakukan perhitungan, pelaporan dan pembayaran perpajakan.
 - c) Melakukan pengimputan data untuk pelaporan kantor pusat ke BI.
 - d) Menyusun laporan rincian akun-akun tertentu dalam laporan keuangan.
 - e) Melakukan rekonsiliasi dan penyelesaian posisi op pelaporan. en item.
 - f) Melakukan administrasi dan pengarsipan terhadap seluruh dokumen terkait.

e. Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri

Produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam (halal) antara lain; tidak ada unsur riba dan menerapkan zakat harta. Dengan demikian nasabah merasakan ketentraman lahir maupun batin. produk dan jasa pelayanan yang telah dipasarkan meliputi produk-produk pendanaan, pembiayaan, dan jasa-jasa layanan lainnya.¹⁰

a. Pendanaan, meliputi kegiatan menghimpun dana :

Tabungan : Tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Al-Muthlaqah. Dengan prinsip ini, dana nasabah diperlakukan sebagai investasi yang selanjutnya disalurkan untuk aktivitas pembiayaan. Bank memberikan keuntungan dari pembiayaan tersebut dalam bentuk bagi hasil.

- 1) Tabungan BSM
- 2) Tabungan BSM Dollar
- 3) Tabungan Mabrur BSM
- 4) Tabungan Kurban BSM
- 5) BSM Investa Cendekia

¹⁰ www. Syariahmandiri.co.id

Deposito : Deposito yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Al-Muthlaqah. Dengan prinsip ini, dana nasabah diperlakukan sebagai investasi yang selanjutnya disalurkan untuk aktivitas pembiayaan. Bank memberikan keuntungan dari pembiayaan tersebut dalam bentuk bagi hasil.

- 1) Deposito BSM
- 2) Deposito BSM Valas

Giro : Giro yang dikelola berdasarkan prinsip Wadiah yad Adh-Dhamamah, dimana dana nasabah akan diperlakukan sebagai titipan yang keamanannya dijamin sepenuhnya oleh bank dan bank dapat memanfaatkan untuk aktivitas **pembiayaan**. Nasabah dapat memperoleh bonus sebagai imbalan atas kemitraannya dengan bank.

- 1) Giro BSM
- 2) Giro BSM Valas
- 3) Giro BSM Singapore Dollar

Pembiayaan, meliputi pembiayaan modal kerja, investasi, konsumsi, dan pinjaman kebajikan. Konsep (akad) yang digunakan adalah :

- 1) Gadai Emas BSM
- 2) Mudharabah BSM
- 3) Musyarakah BSM
- 4) Murabahah BSM
- 5) Talangan Haji BSM
- 6) Bai Al-Istishna BSM
- 7) Qardh
- 8) Ijarah Muntahiyah Bitamlik
- 9) Hawalah
- 10) Salam

b. Jasa

Jasa produk :

- 1) Kartu/ATM BSM
- 2) BSM B-Payer
- 3) BSM SMS Banking
- 4) Jual beli Valuta Asing

- 5) Bank Garansi
- 6) BSM Electronic Payroll
- 7) SKBDN (Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri)
- 8) BSM Letter of Credit
- 9) BSM SUMCH (Saudi Umrah & Haji Card)

Jasa Operasional :

- 1) Setoran Kliring
- 2) Inkaso
- 3) BSM Intercity Clearing
- 4) BSM RTGS (Real Time Gross Settlement)
- 5) Transfer Dalam Kota (LLG)
- 6) Transfer Valas BSM
- 7) Pajak Online BSM
- 8) Pajal Import BSM
- 9) Referensi Bank
- 10) Standing Order

2. Deskripsi Analisis Data

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti kepada 75 orang responden, diperoleh data mengenai gambaran umum responden penelitian. Jumlah dan persentase gambaran umum responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.1
Gambaran Umum Responden

Karakteristik		Jumlah Responden	%	Total (%)
Jenis Kelamin	Pria	33 orang	44	100
	Wanita	42 orang	56	
Umur	< 25 tahun	4 orang	5,3	100
	30 tahun	21 orang	28	
	35 tahun	16 orang	21,3	
	> 40 tahun	34 orang	45,4	
Pekerjaan	PNS	26 orang	34,7	100

	Swasta	12 orang	16	100
	Wirausaha	37 orang	49,3	
Pendidikan	SMA	20 orang	26,6	
	D3	8 orang	10,6	
	S1	46 orang	61,4	
	S2	1 orang	1,4	

Sumber: Data primer diolah penulis (2018).

Pada Tabel IV.1 diatas dapat disimpulkan bahwa gambaran umum responden penelitian ini jumlah responden wanita lebih banyak yaitu 42 orang atau 56%, jika dibandingkan dengan responden pria yaitu sebanyak 33 orang atau 44%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai adalah wanita.

Untuk umur responden memperlihatkan < 25 tahun ada sebanyak 4 orang responden (5,3%), 30 tahun sebanyak 21 orang responden (28%), 35 tahun sebanyak 16 orang responden (21,3%), dan > 40 tahun sebanyak 34 orang responden (45,4%). Dari segi umur, umur > 40 tahun merupakan paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai dominan berumur > 40 tahun, dimana usia tersebut adalah usia produktif yang rata-rata telah memiliki pekerjaan tetap serta telah matang dalam memikirkan masa depan.

Selanjutnya, untuk pekerjaan mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai wirausaha yaitu sebagai pedagang. Pada pendidikan memperlihatkan mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan sarjana (S1).

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

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

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Correlated Item-Total Correlation* pada setiap butir pertanyaan dengan nilai r tabel. Nilai *Correlated Item-Total Correlation* (r_{hitung}) > nilai r tabel dan nilainya positif, maka butir pertanyaan pada setiap

variabel penelitian dinyatakan valid.¹¹ Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *software Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 19.

Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Korelasi antara butir jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas variabel persepsi dapat dilihat pada Tabel IV-2 berikut:

Tabel IV-2 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi

Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Sig. (1-tailed)</i>	Keterangan
1. VAR00001	,531	,227	Valid
2. VAR00002	,688	,227	Valid
3. VAR00003	,583	,227	Valid
4. VAR00004	,729	,227	Valid
5. VAR00005	,628	,227	Valid
6. VAR00006	,565	,227	Valid
7. VAR00007	,512	,227	Valid
8. VAR00008	,799	,227	Valid
9. VAR00009	,770	,227	Valid
10. VAR00010	,767	,227	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah).

Berdasarkan Tabel IV-2 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel persepsi memiliki nilai yang lebih besar dari 0,227. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dari variabel persepsi yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Kesimpulan ini diperkuat dengan nilai signifikansi (*1 – tailed*) seluruh instrumen yang lebih kecil dari nilai α sebesar 5%.

Hasil uji validitas variabel referensi dapat dilihat pada Tabel III.7 berikut:

¹¹ Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Tabel IV-3 Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi

Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Sig. (1-tailed)</i>	Keterangan
1.VAR00001	,852	,227	Valid
2.VAR00002	,551	,227	Valid
3.VAR00003	,794	,227	Valid
4.VAR00004	,794	,227	Valid
5.VAR00005	,852	,227	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah).

Berdasarkan Tabel IV-3 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel kelompok referensi memiliki nilai yang lebih besar dari 0,227. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dari variabel kelompok referensi yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Kesimpulan ini diperkuat dengan nilai signifikansi (*1 - tailed*) seluruh instrumen yang lebih kecil dari nilai α sebesar 5%.

Hasil uji validitas variabel keputusan nasabah dapat dilihat pada Tabel IV-4 berikut:

Tabel IV-4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Sig. (1-tailed)</i>	Keterangan
1.VAR00001	,720	,227	Valid
2.VAR00002	,630	,227	Valid
3.VAR00003	,756	,227	Valid
4.VAR00004	,838	,227	Valid
5.VAR00005	,702	,227	Valid
6.VAR00006	,674	,227	Valid
7.VAR00007	,672	,227	Valid
8.VAR00008	,619	,227	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah).

Berdasarkan Tabel IV-4 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel keputusan nasabah memiliki nilai yang lebih besar dari 0,227. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dari variabel keputusan nasabah yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Kesimpulan ini diperkuat dengan nilai signifikansi (*1 - tailed*) seluruh instrumen yang lebih kecil dari nilai α sebesar 5%.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil dari sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1.

Adapun hasil uji reliabilitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel IV-5.

Tabel IV-5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>	Keterangan
Variabel Persepsi	,901	10	Reliabel
Variabel Kelompok Referensi	,907	5	Reliabel
Variabel Keputusan Nasabah	,906	8	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

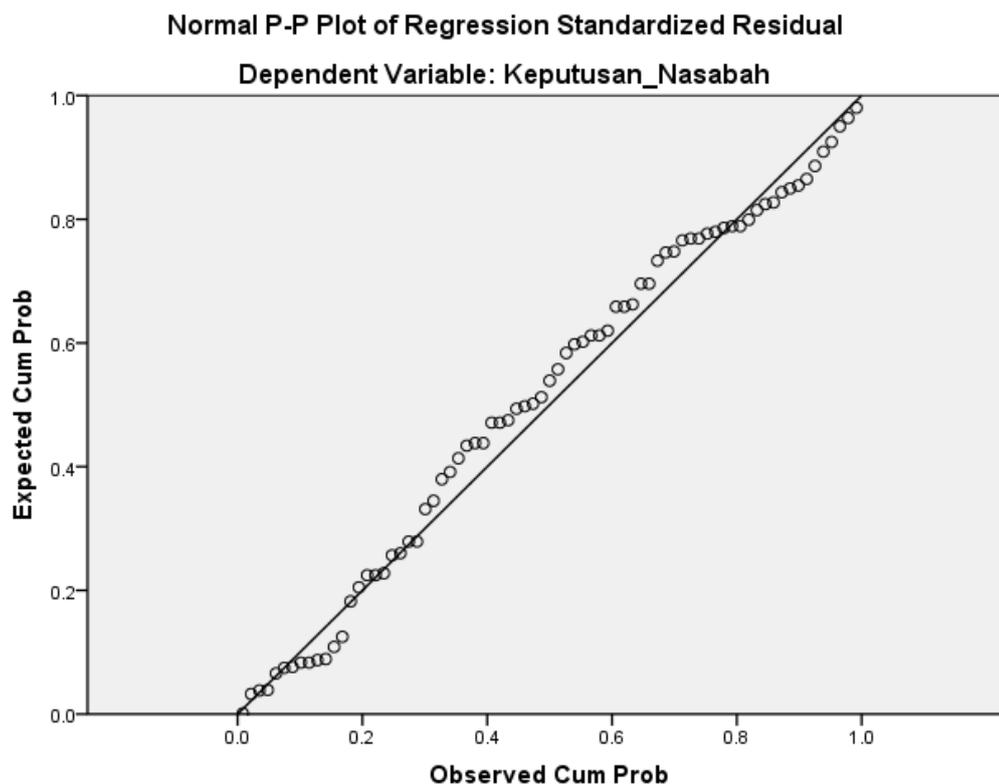
Hasil pengujian reliabilitas jawaban responden terhadap variabel penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan konstruk pernyataan adalah reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal grafik. Metode yang dipakai adalah metode plot. Cara pengambilan keputusannya pada metode plot adalah:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)
 Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar IV.1 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model garis regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak terjadi masalah normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat diringkas dan disimpulkan sebagai berikut:

Tabel IV-6
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	8.863	2.860				3.099
Persepsi	.130	.070	.123	1.866	.066	.890	1.124
Kelompok_Referensi	.929	.076	.801	12.159	.000	.890	1.124

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

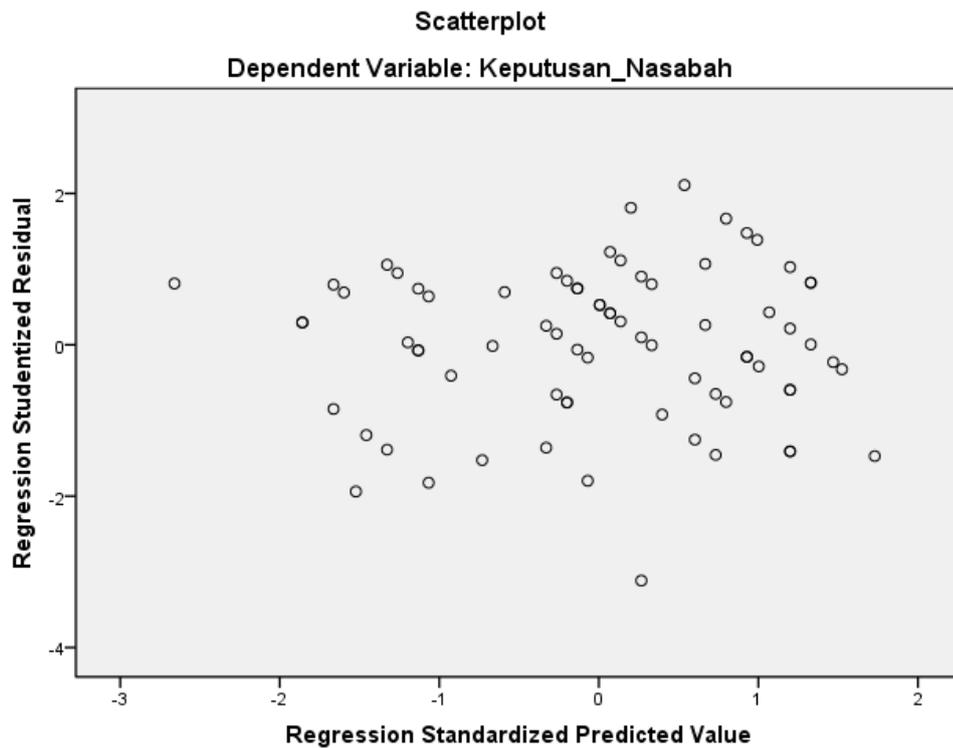
Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah).

Berdasarkan Tabel IV-6 di atas, dapat diketahui hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan, variabel bebas tidak memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10% yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual. Cara pengambilan keputusan yaitu:

- a) Jika diagram pancar membentuk pola-pola tertentu yang teratur, maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas.
- b) Jika diagram pancar tidak membentuk pola atau acak, maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Penelitian, 2018(Data Diolah)
Gambar IV.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar IV.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi hipotesis pertama terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

d. Hasil Regresi Berganda

Tabel IV-7
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.863	2.860		3.099	.003		
Persepsi	.130	.070	.123	1.866	.066	.890	1.124
Kelompok_Referensi	.929	.076	.801	12.159	.000	.890	1.124

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah
Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Secara matematis hasil dari analisis regresi linear berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 8,863 + 0,130X_1 + 0,929X_2 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y). Adapun masing-masing nilai koefisien regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

a. Konstanta (a) = 8,863

Artinya apabila persepsi dan kelompok referensi tidak ada atau sama dengan nol, maka keputusan nasabah memilih produk PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai adalah sebesar 8,863.

b. $b_1 = 0,130$

Artinya apabila persepsi (X_1) yang ditimbulkan semakin baik, maka keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai akan mengalami peningkatan atau semakin baik, maka keputusan nasabah memilih PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai akan naik sebesar 0,130. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai (Y).

c. $b_2 = 0,929$

Artinya apabila kelompok referensi (X_2) yang didapat nasabah semakin baik, maka keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai akan mengalami peningkatan atau semakin baik, maka keputusan nasabah memilih PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai akan naik sebesar 0,929. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai (Y).

e. Hasil Pengujian Hipotesis

1) Hasil Uji t_{hitung} (Uji Parsial)

T-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara *individual* (parsial) terhadap variabel *dependent*. Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients*^a.

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji parsial adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$. Artinya persepsi dan kelompok referensi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai .

$H_0 : b_i \neq 0$. Artinya persepsi dan kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai .

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

t_{hitung} (pada kolom t) lebih besar dari t_{tabel} ($df = n - k$ atau $75 - 2 = 73$),

k adalah jumlah variabel *independent*, jadi nilai t_{tabel} adalah 1,666.

Output SPSS menunjukkan:

**Tabel IV-8 Hasil Uji Parsial
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.863	2.860		3.099	.003		
Persepsi	.130	.070	.123	1.866	.066	.890	1.124
Kelompok_Referensi	.929	.076	.801	12.159	.000	.890	1.124

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah
Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Tabel IV.4 menunjukkan persamaan regresinya adalah $Y = 8,863 + 0,130X_1 + 0,929X_2 + e$ Model persamaan tersebut menunjukkan untuk nilai t_{hitung}

variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} . Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel persepsi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 1,866 > nilai t_{tabel} 1,666 dengan nilai sig. ,066. Hal ini menunjukkan ada pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai.

Variabel kelompok referensi (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 12,159 > nilai t_{tabel} 1,666 dengan nilai sig. ,000. Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan kelompok referensi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel kelompok referensi adalah variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai .

2) Uji Serempak (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada Tabel IV-9.

**Tabel IV-9 Hasil Uji Serempak
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293.885	2	146.943	93.543	.000 ^a
	Residual	113.102	72	1.571		
	Total	406.987	74			

a. Predictors: (Constant), Kelompok_Referensi, Persepsi

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah).

Berdasarkan Tabel IV-9 diperoleh bahwa nilai F hitung (93,543) lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel (3,12), dan sig. α (.000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara serempak ada pengaruh persepsi dan kelompok referensi secara signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai.

3) Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui variasi variabel bebas persepsi dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai .

Tabel IV-10 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.850 ^a	.722	.714	1.25334	1.917

a. Predictors: (Constant), Kelompok_Referensi, Persepsi

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah).

Berdasarkan Tabel IV-10 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,722. Hal ini menunjukkan bahwa 72,2% variabel persepsi dan kelompok referensi menjelaskan variasi terhadap variabel keputusan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai. Sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Tabel IV-7 menunjukkan persamaan regresinya adalah $Y = 8,863 + 0,130X_1 + 0,929X_2 + e$ Model persamaan tersebut menunjukkan untuk nilai t_{hitung} variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} . Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel persepsi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 1,866 > nilai t_{tabel} 1,666 dengan nilai sig. ,066. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai.

Variabel kelompok referensi (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 12,159 > nilai t_{tabel} 1,666 dengan nilai sig. ,000. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel kelompok referensi adalah variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai. Hal ini dikarenakan nasabah lebih percaya terhadap perusahaan perbankan yang telah

terbukti kualitas pelayanannya berdasarkan pengalaman dari kerabat nasabah tersebut, baik keluarga maupun dari pengalaman teman yang merupakan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai tersebut juga. Berdasarkan Tabel IV-9 diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (93,543) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (3,12), dan $sig. \alpha$ (.000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara serempak persepsi dan kelompok referensi memiliki pengaruh serta hubungan yang positif terhadap keputusan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai .

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sianturi et al (2012) dengan judul penelitian Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara simultan kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan BlackBerry pada mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Secara parsial gaya hidup menjadi faktor yang memberi pengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan BlackBerry dikalangan mahasiswa.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori dari Sumarwan kelompok referensi sering berperan dalam mengambil keputusan pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung dalam tindakan, termasuk dalam melakukan keputusan pembelian.

Kelompok referensi merupakan hal yang sangat penting dan ide yang berpengaruh besar dalam perilaku konsumen. Sebab, kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai perbandingan (referensi) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai umum atau khusus, atau dalam berperilaku. Dari perspektif pemasaran, kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Dapat

disimpulkan bahwa pengertian persepsi adalah pandangan terhadap suatu hal yang akan berpengaruh dalam membuat keputusan dan tindakan.¹²

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang di pengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah persepsi secara substansil bisa sangat berbeda.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang di pengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut.

Hal ini dapat diketahui dengan melakukan penilaian persepsi konsumen. Hasil penilaian dapat diukur dengan membandingkan data yang ada dilapangan. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama dalam hal ini yaitu tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang.

12 Ibid. Jalaluddin

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji serempak diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} (93,543) > F_{tabel} (3,12)$, dan $sig. \alpha (.000^a) < 5\% (0,05)$. Dengan demikian secara serempak persepsi dan kelompok referensi memiliki pengaruh serta hubungan yang positif terhadap keputusan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai .
2. Berdasarkan uji parsial variabel persepsi nilai $t_{hitung} 1,866 > nilai t_{tabel} 1,666$ dengan nilai $sig. ,066$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh persepsi tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai . Variabel kelompok referensi nilai $t_{hitung} 12,159 > nilai t_{tabel} 1,666$ dengan nilai $sig. ,000$. Menunjukkan kelompok referensi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai .
3. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,722. Hal ini menunjukkan bahwa 72,2% variabel persepsi dan kelompok referensi menjelaskan variabel keputusan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai . Sedangkan 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Atas dasar hasil penelitian maka PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai sebaiknya tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang baik yang dapat mempengaruhi persepsi nasabah, sehingga nasabah baru tidak ragu lagi untuk memilih PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramaisebagai produk

perbankan yang terpercaya.

2. PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai sebaiknya tetap menjaga hubungan kekeluargaan yang harmonis antara pegawai dengan nasabah yang telah terjalin selama ini. Baik hubungan dengan nasabah lama maupun dengan nasabah baru, karena dengan adanya hubungan yang baik akan semakin memperbesar kemungkinan untuk nasabah tersebut menginformasikan tentang PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai kepada kerabatnya.
3. PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai sebaiknya tetap melakukan sosialisasi semua masukan, kritik maupun saran dari nasabah, untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan produk PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assael dalam Galuh, 2011. *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Awaliyah, Ratih Fadlilah, 2010, *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Durianto, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*, Jakarta: Gramedia Pustaka
- Fauziah, 2007. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*, Yogyakarta: Ekonisia,
- Felisianus Dwito Unggala Putra, 2007. Analisis pengaruh keluarga, kelompok referensi, Dan Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Smartphone android Merek Samsung. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Handoko, T. Hani. 2007. *Mengukur Kepuasan Kerja*, Erlangga, Jakarta
- <http://www.wibowopajak.com/2018/07/pengertian-nasabah-dalam-perbankan.html>
- Husnelly. 2008. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Investasi Dana Masyarakat pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada BSM)*. Tesis PSKTTI,
- Kotler dan Armstrong, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta,
- Kuncoro, 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Gramedia Pustaka, Jakarta
- Muhamad, 2004. Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syari'ah, Yogyakarta: UII Press
- Nugroho, Bhuono Agung. 2003. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rizal Edy Salim, 2014. *Pengaruh kelompok referensi terhadap Perilaku pembelian handphone*.
- Siagian, Sondang, 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta Bumi Aksara,
- Sianturi, Evanina, Erida, Dan Ade Titi Nifita, 2012, *Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan menggunakan*

Blackberry, Jurnal, Vol 1 No.2 April-Juni 2012, Fakultas Ekonomi, Universitas Jambi, Jambi.

Stanton dalam Setiadi Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa* : Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga,

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, Sugiyono,

Sumarwan, 2003. *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, Ghalia Indonesia, Jakarta,

Sunaryo, 2006. *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Suryani, 2008. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Ketiga, Rineka Cipta, Jakarta

Widya Wardhani, *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Produc*, Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor. 2015