

PERKEMBANGAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH MANDIRI TBK, KANTOR CABANG TEGAL

Makmur Sujarwo¹ dan Adi Inayah Sari²

Universitas Pancasakti

¹makmursujarwo@gmail.com

²inayahadisari@gmail.com

Abstract: *This research is aimed to find out the influences of perception, attitude, motivation, religiosity and learning on the customer's decision in choosing islamic banking products. The research sample is the customers of Bank Syariah Mandiri Tegal. The total samples are 105 from Tegal, Tegal Regency and Brebes Regency. The respondents' answers towards closed questions related to the studied variable in this research were then analyzed by using multiple linear regression test, while the answers to the opened questions were analyzed qualitatively. The analysis result showed that the motivation and learning variables give positive and significant effect on the customers' decision in choosing islamic banking product. Meanwhile, perception, attitude, and religiosity variables do not affect the customer's decision.*

Keywords: *perception, attitude, motivation, religiosity, learning and customer's decision*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, sikap, motivasi, keagamaan dan pembelajaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk perbankan syariah. Sampel penelitian ini adalah konsumen Bank Syariah Mandiri Tegal. Total sampel berjumlah 105 dari Tegal, Kabupaten Tegal, dan Kabupaten Brebes. Jawaban responden terhadap pertanyaan tertutup mengenai variabel-variabel yang diteliti kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, sementara jawaban-jawaban pertanyaan terbuka dianalisis secara kualitatif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel motivasi dan pembelajaran memberi dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk bank syariah. Sedangkan variabel persepsi, sikap, dan keagamaan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Kaca Kunci: Presepsi, Perilaku, Motivasi, Religius, Keputusan dan pemahaman pembeli

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perbankan syariah dari tahun ketahun mengalami pasang surut. Pada tahun 2009-2013 pertumbuhan aset bank syariah rata-rata 43 persen, ini tentu angka pertumbuhan yang cukup menggembirakan. Akan tetapi pertumbuhan itu terasa melambat pada 2015. Banyak faktor yang menyebabkan turunnya pertumbuhan perbankan syariah tersebut. Penurunan pertumbuhan tersebut tidak hanya terjadi dari sisi aset, namun juga pembiayaan dan dana pihak ketiga (DPK). Bahkan pertumbuhan tersebut juga berada

jauh di bawah perbankan konvensional. Belum lagi dengan meningkatnya rasio pembiayaan bermasalah (non performing financing/NPF). Posisi Juli 2015, NPF perbankan syariah berada di angka 4,89 persen. (*Sumber : beritasatu.com, Gita Rossiana/FMB, Investor Daily*)

Kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah

menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Bank Syariah Mandiri (BSM) menargetkan 40 persen pangsa pasar perbankan syariah di wilayah Tegal dan sekitarnya di tahun 2010. Untuk mencapai target tersebut, berbagai terobosan mulai dilakukan diantaranya dengan perubahan status dari kantor Cabang Pembantu (KCP) menjadi cabang penuh di tahun 2010. “Untuk Tahun 2010, BSM Tegal akan membuka kantor cabang pembantu di Brebes, kantor kas di Adiwerna, warung mikro untuk pembiayaan dibawah Rp100 juta serta

membuka gadai BSM,” kata Kepala Cabang Bank Syariah Mandiri Tegal Sunanto, Selasa.

Menurutnya, target pengumpulan Dana Pihak Ketiga (DPK) tahun 2010 sebesar 143 miliar dan pembiayaan sekitar Rp130 miliar. Untuk pembiayaan, 60 persen akan dikucurkan ke UMKM di wilayah Kota dan Kabupaten Tegal serta Kabupaten Brebes “Kami juga menyalurkan pembiayaan kepada pegawai negeri sipil (PNS) serta sektor mikro lainnya. Sementara 40 persen lainnya akan disalurkan kepada korporasi, perusahaan-perusahaan, yayasan, industri, lembaga keuangan dan sebagainya,” katanya. Untuk itu, pihaknya terus melakukan sosialisasi kepada masyarakat hingga instansi pemerintah maupun swasta sehingga perbankan syariah di Tegal dan sekitarnya bisa tumbuh dan berkembang. (*syariahamandiri.co.id*)

Tabel 1.1 Data Keuangan PT BANK SYARIAH MANDIRI, TBK

No	Pos	31 Desember 2015	31 Desember 2014
1	Jumlah Aset	70.369.708.944.091	66.955.670.630.245
2	Jumlah Liabilitas, Dana Syirkah Temporer & Ekuitas	70.369.708.944.091	66.955.670.630.245
3	Jumlah Laba Komprehensif	681.774.526.680	(48.778.267.110)

Sumber : Laporan Keuangan PT Bank Syariah Mandiri, Tbk, 31 Desember 2015

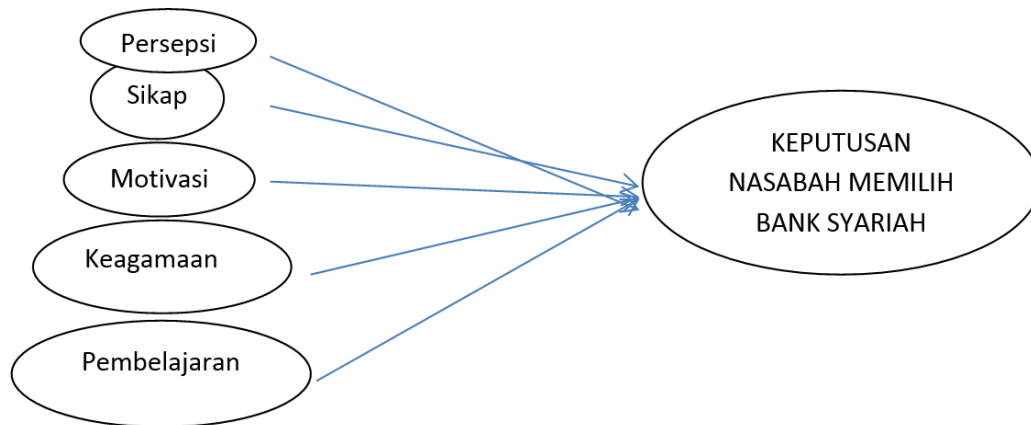
PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa terdapat pengaruh persepsi, motivasi, sikap, keagamaan dan pembelajaran nasabah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk atau jasa di bank. Peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian tentang perilaku keputusan nasabah dalam menentukan pilihannya atas jasa di Bank Syariah Mandiri. Maka dari itu, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh persepsi, sikap, motivasi, keagamaan, dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian

nasabah dalam memilih produk dan jasa di Bank Syariah Mandiri ?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa terdapat pengaruh persepsi, motivasi, sikap, keagamaan dan pembelajaran nasabah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk atau jasa di bank. Kerangka pemikiran teoritis ini menggambarkan adanya pengaruh persepsi, motivasi, sikap, keagamaan dan pembelajaran terhadap keputusan nasabah.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

HIPOTESIS

Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Fandy Tjiptono, 2000:61). Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Kotler (1999) menyatakan bahwa “suatu bank yang ingin menyampaikan gagasan jasanya dengan segera dan efisien harus memperhatikan : tempat, karyawan, peralatan, bahan komunikasi, lambang dan harga”. Penelitian yang dilakukan oleh Tim Penelitian dan Pengembangan Bank Syariah, yang menyimpulkan bahwa perilaku konsumen sebagai nasabah perbankan dipengaruhi oleh faktor sikap dan persepsi (Utomo, 2011). Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Faktor Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri.

Kotler dan Armstrong (1997:157), sikap adalah “Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari individu terhadap suatu obyek yang relatif konsisten”. Allport dalam Zulganef (2002) mendefinisikan sikap sebagai “Kesiapan mental yang diorganisir berdasarkan pengalaman, yang merupakan respon individual terhadap semua objek dan situasi yang terkait dengan pengalaman tersebut”.

Hasil penelitian terdahulu mendukung pendapat bahwa perilaku konsumen sebagai nasabah perbankan sangat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi mereka. Bank Indonesia bekerja sama dengan PPKP-LP Undip pada tahun 2000 melakukan penelitian di Wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta untuk mengetahui potensi dan preferensi masyarakat terhadap perbankan syariah. Salah satu hasil dari penelitian ini adalah sikap masyarakat terhadap sistem dan produk perbankan syariah menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat tidak mengetahui sistem maupun produk perbankan syariah (proporsi terbesar masyarakat yang mengetahui sistem dan produk perbankan syariah di Kabupaten Demak dan Kendal). Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Faktor Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri

Menurut Wexley & Yukl (dalam As’ad, 1987) motivasi adalah pemberian atau penimbulkan motif, dapat pula diartikan hal atau keadaan menjadi motif. Morgan (dalam Soemanto, 1987) mengemukakan bahwa motivasi bertalian dengan tiga hal yang sekaligus merupakan aspek- aspek dari motivasi, yaitu : keadaan yang mendorong tingkah laku, tingkah laku yang di dorong oleh keadaan tersebut, dan tujuan dari pada tingkah laku tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan

oleh Irbid dan Zarka (2001) mendukung bahwa motivasi nasabah dalam memilih bank syariah cenderung didasarkan kepada motif keuntungan, bukan kepada motif keagamaan. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Faktor Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri

Menurut Schaik (2001), Bank Islam adalah sebuah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam yang sah, dikembangkan pada abad pertama Islam, menggunakan konsep berbagi risiko sebagai metode utama, dan meniadakan keuangan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia dan *Center for Banking Research (CBR)-Andalas University* ini menemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap keberadaan bank syariah dibanding dengan bank konvensional. Untuk tingkatan internasional, penelitian tentang perilaku nasabah *Islamic Bank* di Bahrain menemukan bahwa keputusan nasabah dalam memilih bank syariah lebih didorong oleh faktor keagamaan melalui dukungan masyarakat pada ketaatan perbankan terhadap prinsip-prinsip Islam. Berdasarkan kajian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Faktor Keagamaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri

Pembelajaran adalah proses dimana individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman konsumsi di masa lalu yang mempengaruhi atau menentukan untuk perilaku yang akan datang (Schifman dan Kanuk, 2007). *Lefton (1982)* mendefinisikan pembelajaran sebagai perubahan perilaku yang relative bersifat tetap, yang terjadi sebagai

akibat dari pengalaman. Menurut *Gagne dan Briggs (1979:3)* pembelajaran adalah suatu sistem yang bertujuan untuk membantu proses belajar, yang berisi serangkaian peristiwa yang dirancang, disusun sedemikian rupa untuk mempengaruhi dan mendukung terjadinya proses belajar yang bersifat internal. Maka dari itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5: Faktor Pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Tegal.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan jenis *Non-Probability Sample*. Peneliti menggunakan *non-probability sampling*, karena beberapa alasan. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus slovin (Sevilla et. al., 1960:182) yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{50.000}{(1+50.000*0,1^2)} = 99,8 = 100 \text{ sampel}$$

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diolah sebanyak 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Dengan kuesioner ini, responden diharapkan membaca dan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan pengukuran skala likert 5 poin (1 : Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: Ragu-ragu, 4: Setuju, 5 : Sangat Setuju).

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *teknik analisis regresi* untuk mengolah dan membahas data yang telah diperoleh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Berikut ini adalah persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e_i$$

Keterangan :

Y : Keputusan Nasabah
X1 : Persepsi
X2 : Sikap
X3 : Motivasi
X4 : Keagamaan
X5 : Pembelajaran
a : Konstanta
b1, b2 : Koefisien Regresi
e : error

Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2007: 83) bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Untuk menentukan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square*. Adapun rumus koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = (r)^2 \times 100 \%$$

dimana :

R² = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Pengujian hipotesa

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh persepsi, sikap, motivasi, keagamaan dan pembelajaran nasabah terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri secara parsial

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh persepsi, sikap, motivasi, keagamaan dan keagamaan nasabah secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri.

DIMENSIONALISASI VARIABEL

1. **Variabel Persepsi**, dengan indikator tingkat bagi hasil, promosi dan kualitas layanan.
2. **Variabel Sikap**, dengan indikator lokasi keberadaan bank, kemudahan akses, dekat dengan sarana ibadah, sistem yang transparan, penyaluran dana untuk usaha yang halal, produk sesuai sistem syariah, pengetahuan perbedaan bank syariah dan bank konvensional, pengetahuan perbedaan bunga dan bagi hasil, pengetahuan hukum bunga bank.
3. **Variabel Motivasi**, dengan indikator tingkat bagi hasil kompetitif, transaksi mudah, kenyamanan dalam layanan islami, kesesuaian dalam sistem syariah
4. **Variabel Keagamaan**, dengan indikator bunga bank haram, berbusana islami, tanpa maysir dan ghoror, halal bebas riba.
5. **Variabel pembelajaran**, dengan indikator pengalaman diri sendiri, informasi yang diperoleh dari pengalaman teman, karyawan bank, media, pengetahuan cara menggunakan produk.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif

		Statistics			
		Usia	Kelamin	Alamat	Time
N	Valid	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,0190	1,7333	1,1905	2,4000
Mode		2,00	2,00	1,00	1,00

Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa usia rata-rata responden adalah diatas 25 tahun. Angka ini bisa dilihat dari rata-rata usia 2,019, yang artinya rata-rata usia responden masuk dalam ategori 2, yaitu usia diatas 25 tahun. Hal ini menunjukkan tingkat kedewasaan seseorang dalam ekonomi dan pola pikir. Untuk jenis kelamin menunjukkan rata-rata 1,7333. Hal ini memberikan gambaran bahwa jumlah nasabah laki-laki dan nasabah perempuan, jumlahnya hampir sama. Sebagian besar responden berasal dari kota Tegal. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata 1,1905, dimana Kota Tegal masuk dalam kategori angka 1. Sedangkan untuk lamanya waktu menjadi nasabah, mmenunjukkan hasil bahwa rata-rata responden sudah menjadi nasabah BSM sekitar 1-3 tahun.

Deskriptif dari variabel persepsi, sikap, motivasi, keagamaan, dan pembelajaran akan dijelaskan pada tabel statistik deskriptif berikut ini:

1. Uji Validitas

Berdasarkan dari Uji Validitas, dapat diketahui bahwa uji validitas pada semua indikator pada variabel persepsi, variabel sikap, variabel motivasi dan variabel keagamaan, dan variabel pembelajaran diketahui rata-rata indikator adalah valid. Nilai korelasi dari masing-masing indikator dengan probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] sebesar 0,000.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari uji reliabilitas, maka dapat diketahui bahwa nilai r Alpha telah melebihi nilai r tabel. Nilai koefisien reliabilitas di atas adalah 0,948. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari

0,70, maka hasil data memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya.

3. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan dari uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa nilai dari tolerance dan VIF untuk variabel persepsi, variabel sikap, variabel motivasi, variabel keagamaan, dan variabel pembelajaran menunjukkan nilai yang sama. Dari kriteria pengujian multikolonieritas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance lebih besar dari nilai default yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan di bawah angka 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF, artinya bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Normalitas

Berdasarkan uji statistic grafik distribusi normal, menunjukkan bahwa terbentuk garis lurus diagonal dan data yang menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda antara variabel persepsi (X1), variabel sikap nasabah (X2), Motivasi nasabah (X3), variabel keagamaan (X4), dan variabel pembelajaran nasabah (X5) terhadap keputusan nasabah (Y) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Persamaan Regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0.573 - 0.031 (X1) + 0 .097 (X2) + 0 .273 (X3) + 0 .104 (X4) + 0 .455 (X5)$$

Koefisien Determinasi

Tabel 4.7
Uji Determinasi Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,638	,619	,42891

Nilai adjusted R square sebesar 0,619 artinya 61,9% variasi nilai keputusan nasabah dijelaskan oleh variabel persepsi, sikap, motivasi, keagamaan, dan pembelajaran. Sedangkan sisanya sebesar 38,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Simultan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 35,806 dengan hasil signifikasinya sebesar 0,000, sedangkan *degree of freedom* pada angka 5 dan 99. Tingkat signifikansi yang diperoleh $0,00 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa pengaruh antara variabel persepsi, variabel sikap, variabel motivasi, variabel keagamaan, dan variabel pembelajaran secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri.

2. Hasil Uji Parsial

Hasil uji persial (uji t) yang tercantum pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 menguji pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri menunjukkan hasil bahwa persepsi mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar -0,31 dan tingkat signifikansi sebesar $0,091 > 0,05$.
2. Hipotesis 2 menguji pengaruh sikap terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri menunjukkan hasil bahwa sikap

mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,97 dan tingkat signifikansi sebesar $0,190 > 0,05$.

3. Hipotesis 3 menguji pengaruh motivasi terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri menunjukkan hasil bahwa sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,273 dan tingkat signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$.
4. Hipotesis 4 menguji pengaruh keagamaan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri menunjukkan hasil bahwa sikap mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,104 dan tingkat signifikansi sebesar $0,222 > 0,05$.
5. Hipotesis 5 menguji pengaruh pembelajaran terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri menunjukkan hasil bahwa sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,455 dan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

Pembahasan

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa persepsi nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Tegal. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tim Penelitian

dan Pengembangan Bank Syariah, yang menyimpulkan bahwa perilaku konsumen sebagai nasabah perbankan dipengaruhi oleh faktor sikap dan persepsi (Utomo, 2011). Sebagian besar nasabah tidak memahami sistem di Bank Mandiri Syariah. Selain itu, usaha promosi dan edukasi nasabah mengenai produk-produk Bank Syariah Mandiri Kota Tegal perlu ditingkatkan supaya persepsi nasabah dapat terbangun dengan baik.

Penelitian ini menguji variabel sikap terhadap keputusan nasabah, memberikan hasil bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Sikap adalah bentuk implementasi dari pemahaman mengenai sistem dan produk yang ada di perbankan syariah. Hal ini memberikan gambaran bahwa para konsumen belum semuanya memahami sistem dan produk yang dihasilkan oleh perbankan syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Bank Indonesia bekerja sama dengan PPKP-LP Undip pada tahun 2000 melakukan penelitian di Wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta untuk mengetahui potensi dan preferensi masyarakat terhadap perbankan syariah. Salah satu hasil dari penelitian ini adalah sikap masyarakat terhadap sistem dan produk perbankan syariah menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat tidak mengetahui sistem maupun produk perbankan syariah (proporsi terbesar masyarakat yang mengetahui sistem dan produk perbankan syariah di Kabupaten Demak dan Kendal). (Malik Cahyadin, SE dan Sri Giyanti, SE, 2007).

Penelitian yang menguji variabel motivasi terhadap keputusan nasabah, memberikan hasil bahwa variabel motivasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Motif konsumen untuk menggunakan produk perbankan terletak pada keuntungan yang didapatkan. Baik keuntungan dalam arti nominal uang juga keamanan dalam penyimpanan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irbid dan Zarka (2001) memberikan kesimpulan tentang faktor yang mendorong

nasabah memilih bank konvensional atau bank syariah. Hasil penelitian tersebut mendukung bahwa motivasi nasabah dalam memilih bank syariah cenderung didasarkan kepada motif keuntungan.

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel keagamaan mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Pemahaman nasabah mengenai aturan-aturan perbankan yang sesuai dengan syariah perlu ditingkatkan, sehingga nasabah dapat memahami mana produk yang halal dan mana produk yang haram.

Pengaruh pembelajaran terhadap keputusan nasabah, memberikan simpulan bahwa variabel pembelajaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa jika para konsumen mendapatkan edukasi mengenai profil dan produk perbankan syariah, maka konsumen akan lebih memilih perbankan syariah sebagai tempat bertransaksi, karena terbukti hanya perbankan syariah yang mampu bertahan dalam kondisi perekonomian yang sedang krisis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Persepsi, sikap, motivasi, keagamaan, dan pembelajaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Bank Syariah Mandiri. Untuk pengujian secara parsial hanya dua variabel, yaitu motivasi dan pembelajaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk BSM, Ketiga variabel lainnya, yaitu persepsi, sikap dan keagamaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk.

Hasil uji determinasi memberikan hasil bahwa variabel persepsi, sikap, motivasi, dan pembelajaran hanya mempengaruhi variabel keputusan nasabah sebesar 61,9%. Sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian bahwa hanya variabel motivasi dan variabel pembelajaran yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk, maka Bank Syariah Mandiri Tegal seharusnya melakukan usaha edukasi melalui sosialisasi, promosi terhadap para nasabah, sehingga persepsi dan sikap nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri akan terbangun dengan lebih baik.

Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan memperluas ruang lingkup penelitian. Jadi bisa menggunakan nasabah semua perbankan syariah. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari subyektifitas nasabah terhadap salah satu perbankan syariah. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel independen, mengingat hasil dari uji determinasi sebesar 63,9 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N & Haron, S.2001."Perception of Malaysian Corporate Customers Toward Islamic Banking Products & Services", **International Journal of Islamic Financial Service**,Vol.3 No.4.
- Ahmad Rofiq, Fiqih Kontekstual dari Normatif ke Pemaknaan Sosial, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, hlm. 153
- Almossawi, M. 2001. "Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an emperical analysis", **The International Journal of Bank Marketing**,Vol.19 No. 3, pp 115.
- As'ad, Moh, 1998. **Psikologi Industri**. Yogyakarta: Liberty.
- Astuti, Sri Wahjuni & Cahyadi, I Gde.2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda", **Majalah Ekonomi**.
- Bank Indonesia. 2001. *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Jawa Barat*. Jakarta.
- Cahyadin, Malik & Giyanti, Sri, 2007."Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Indonesia", **Buletin Ekonomika dan Bisnis Islam**, Laboratorium Ekonomika dan Bisnis Islam (LEBI) FEB UGM.
- Donna, Duddy Roesmara, 2007 ,”Perbankan Syariah”, **Buletin Ekonomika & Bisnis Islam**, Laboratorium Ekonomika dan Bisnis Islam (LEBI) FEB UGM.
- Ferdinand, Agusty, 2006, “*Metode Penelitian Manajemen*”, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- , 2000, “*Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategic*,” Research Paper Series, Program MM UNDIP Semarang.
- Foedjiawati & Semuel, Hatane. 2007,"Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai dan Persepsi Peluang Keberhasilan Terhadap Niat Menyampaikan Keluhan, Studi Kasus Pada Perusahaan Asuransi AIG LIPPO Surabaya", **Jurnal Manajemen Pemasaran**, Vol.2,No.1, April 2007 : 43-58. Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>
- Hadi,Abdul, 2004 ,”Hubungan Gaya Pengambilan Keputusan konsumen dan gaya Pembelajaran Individual”, **Kajian Bisnis**, Vol.12, No.1,2004,98-111.
- Institut Pertanian Bogor. 2004. *Potensi,Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan*. Kerjasama Direktorat Perbankan Syariah – Bank Indonesia dengan Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, Philip. 1992.**Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**,Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Laporan Keuangan PT Bank Syariah MandiriIndonesia, Tbk, 31 Maret 2015.

- Ma'ruf Jasman J. & Djatoha M.Danny. 1999. "Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Apotek", **Jurnal Manajemen dan Bisnis**, No.1, Tahun I.
- Muhammad, Teknik Perhitungan Bagi Hasil di Bank Syariah, Yogyakarta: UII Press, 2001.
- Muhammad, Manajemen Bank Syariah, Jogjakarta, (UPP) AMP YKPN, 2002
- Najmudin, Mohamad, 2008, "Proses Keputusan Konsumen Jasa", **Jurnal Ekonomi Janavisi**, Vol.11, No.3, Desember, 2008, Hal.261-266.
- Premananto, Candra Gancar, 2007, "Progress Dalam Model Pengambilan Keputusan Konsumen", **Majalah Ekonomi**, Tahun XVII, No.3 Desember 2007.
- Sudartik, 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana di Semarang.
- Sutiono, Wiris, 2000, "Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk TV Warna Di Kotamadya Semarang". **Ekobis**, Vol.1, Januari 2000
- Utami, Sorayanti & Miftahuddin, 2003, "Gaya Hidup dan Keputusan Membeli Produk Elektronika Di Kalangan Wanita Pekerja Di Kota Banda Aceh", **Jurnal Manajemen & Bisnis**, Vol.5, No.2, Mei 2003, Hal.153-166.
- Utomo, Budi. S. 2001. Makalah: *Menuju Era Ekonomi Berkeadilan dan Bebas Bunga*, Jakarta.
- Wahyuni, Dewi Urip, 2008, "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat, STIE Fatahillah Surabaya", **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan** Vol.10 No.1.
- Waluyo, Purwanto & Pamungkas, Agus, 2003, " Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone Di Semarang", **Jurnal Bisnis & Ekonomi**, Maret 2003
- Wasty, 1987. Psikologi Pendidikan. Jakarta: PT Bina Aksara
- Winardi, 1992. Manajemen Prilaku Organisasi. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Yoestini dan Rahma, Eva Sheilla, 2007, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna telepon seluler merek Sony Ericson di Kota Semarang)" **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol.VI, No.3.
- www.bi.go.id, Bank Indonesia dan PPKP-LP Undip, 2000, Penelitian Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.
- www.bi.go.id, Bank Indonesia dan IPB, 2004, Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah Di Wilayah Kalimantan Selatan, dan Sumatera.
- beritasatu.com, 2015, Gita Rossiana/ FMB, Investor Daily
- [http : //ekonomisyariah.blog.gunadarma.ac.id/2010/03/02/pemasaran-usaha-syariah/](http://ekonomisyariah.blog.gunadarma.ac.id/2010/03/02/pemasaran-usaha-syariah/)
- http://library.walisongo.ac.id/digilib/files/disk1/28/jtptiain-gd1-s1-2006-mharirulil-1364-bab2_219-0.pdf
- <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/view/91/pdf>
- <https://www.syariahmandiri.co.id/wp-content/uploads/2010/03/AR-BSM-2015-Lap-Keuangan.pdf>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Korelasi (Pearson Coreollation)	Probabilitas Korelasi [sig. (2-tailed)]	Kesimpulan
Persepsi	X1.1	0,371	.000	Valid
	X1.2	0,482	.000	Valid
	X1.3	0,429	.000	Valid
Sikap	X2.1	0,448	.000	Valid
	X2.2	0,482	.000	Valid
	X2.3	0,368	.000	Valid
	X2.4	0,473	.000	Valid
	X2.5	0,401	.000	Valid
	X2.6	0,41	.000	Valid
	X2.7	0,48	.000	Valid
	X2.8	0,468	.000	Valid
	X2.9	0,335	.000	Valid
Motivasi	X3.1	0,456	.000	Valid
	X3.2	0,462	.000	Valid
	X3.3	0,566	.000	Valid
	X3.4	0,624	.000	Valid
Keagamaan	X4.1	0,285	.000	Valid
	X4.2	0,309	.000	Valid
	X4.3	0,376	.000	Valid
	X4.4	0,4	.000	Valid
	X4.5	0,399	.000	Valid
Pembelajaran	X5.1	0,496	.000	Valid
	X5.2	0,48	.000	Valid
	X5.3	0,536	.000	Valid
	X5.4	0,609	.000	Valid
	X5.5	0,633	.000	Valid
Keputusan Nasabah	Y1	0,773	.000	Valid
	Y2	0,823	.000	Valid
	Y3	0,813	.000	Valid
	Y4	0,561	.000	Valid

Sumber: Data yang diolah

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.941	.948	30

Sumber: Data yang diolah

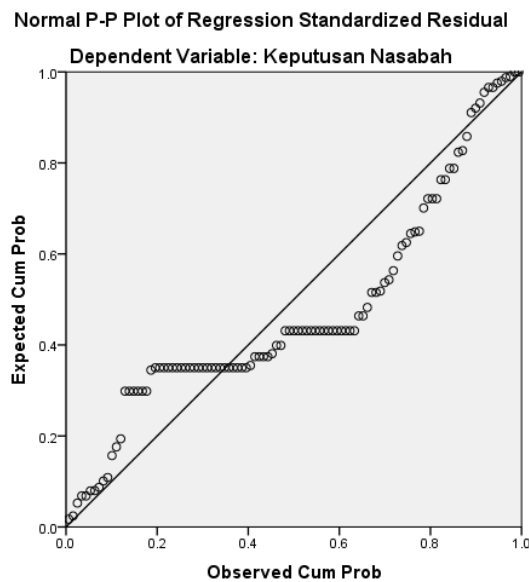
3. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
PERSEPSI	.463	2.158
SIKAP	.337	2.964
MOTIVASI	.342	2.926
KEAGAMAAN	.517	1.933
PEMBELAJARAN	.746	1.340

Sumber: Data yang diolah

4. Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.5. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data yang diolah

5. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.8
Hasil Uji Simultan

Uji koefisien Regresi					
Coefficient					
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,573	,336		1,708	,091
Persepsi	-,031	,084	-,033	-,372	,711
1 Sikap	,097	,074	,112	1,319	,190
Motivasi	,273	,105	,260	2,599	,011
Keagamaan	,104	,085	,097	1,229	,222
Pembelajaran	,455	,058	,543	7,812	,000

Sumber: Data yang diolah

6. Hasil Uji Simultan

Tabel 4.8
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.356	5	6.471	35.806	,000 ^b
Residual	17.892	99	,181		
Total	50.248	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pembelajaran, Sikap, Keagamaan, Persepsi, Motivasi

Sumber: Data yang diolah

7. Hasil Uji Parsial

Tabel 4.9
Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,573	,336		1,708	,091
Persepsi	-,031	,084	-,033	-,372	,711
1 Sikap	,097	,074	,112	1,319	,190
Motivasi	,273	,105	,260	2,599	,011
Keagamaan	,104	,085	,097	1,229	,222
Pembelajaran	,455	,058	,543	7,812	,000

Sumber: Data yang diolah