

**PENGARUH PSIKOLOGIS DAN RASIONALIS
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG
Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah
(Kota Ternate Maluku Utara)**

TESIS

Oleh:

UMAR ALBAAR

NIM: 15801004



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**PENGARUH PSIKOLOGIS DAN RASIONALIS
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG
(Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah
Kota Ternate Maluku Utara)**

Tesis
Diajukan Kepada:
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Magister Ekonomi Syariah

Oleh:
UMAR ALBAAR
NIM: 15801004

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Mandiri Syariah Ternate” ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji pada tanggal 02 November 2018.

Dewan Penguji

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
NIP: 19771211199903 1 001

Penguji Utama

Dr. H Salim Al Idrus, MM., M. Ag.
NIP: 19620115199803 1 001

Anggota

Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M. Si.
NIP: 19720212200312 1 003

Anggota

Mengetahui
Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. H Mulyadi, M.Pd.I
NIP: 19550717198203 1 005

SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umar Albaar
NIM : 15801004
Prodi : Magister Ekonomi Syariah
Judul Tesis : PENGARUH PSIKOLOGIS DAN RASIONALIS TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENABUNG (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Sayariah Di Kota Ternate Maluku Utara

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian saya ini tidak terdapat unsure-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsure-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undang yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 20 Oktober 2018

Hormat Saya,



Umar Albaar
NIM : 15801004

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T atas berkat dan limpahan rahmat – NYA sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **“PENGARUH PSIKOLOGIS DAN RASIONALIS TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG (Studi kasus Pada Bank Mandiri Syariah Kota Ternate Maluku Utara)”** dengan baik. Tesis ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program Studi Magister (S2) pada fakultas ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam penulisan stesisi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan dalam kesempatan ini, Peneliti menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Uin Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi , dalam penyelesaian tesis ini.
3. Bapak Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M. Si. Selaku pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi , dalam penyelesaian tesis ini.

4. Dr. H. Ahmad Djalaludin. Lc., MA selaku ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku penguji
6. Bapak dan Ibu dosen yang mengajar di fakultas Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan bekal ilmu.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua, terima kasih atas bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu Peneliti minta maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Harapan peneliti semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

Malang, November 2018

Peneliti

Umar Albaar
15801004

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN Sampul..... | |
| HALAMAN Logo..... | i |
| Halaman Judul..... | ii |
| Halaman Persetujuan..... | iii |
| Pernyataan Keaslian Tulisan..... | iv |
| Kata Pengantar..... | v |
| Daftar Isi..... | vi |
| Daftar tabel..... | vii |
| Daftar gambar..... | viii |
| Daftar lampiran..... | ix |
| Motto..... | x |
| Abstrak berbahasa Indonesia..... | xi |
| Abstrak Berbahasa Inggris..... | xii |
| Abstrak Berbahasa Arab..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. LatarBelakang..... | 1 |
| B. RumusanMasalah..... | 10 |
| C. TujuanPenelitian..... | 10 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 11 |
| E. Batasan penelitian`..... | 11 |
| BAB II TINJAUAN TEORI..... | 12 |
| A. PenelitianTerdahulu..... | 12 |
| B. Kajian Teoritis..... | 15 |
| 1. Definisi Bank..... | 15 |
| 2. Pengertian Nasabah..... | 17 |
| 3. Perilaku Konsumen..... | 17 |
| 4. Faktor-Faktor Psikologis PerilakuKonsumen..... | 25 |
| 5. Faktor-Faktor Rasionalis PerilakuKonsumen..... | 33 |

| | |
|--|----|
| 6. Pengambilan Keputusan..... | 37 |
| 7. Penelitian Terdahulu Dan Orisinalitas Penelitian..... | 38 |
| 8. Hubungan psikologis dan keputusan nasabah menabung..... | 40 |
| 9. Hubungan Rasionalis dan keputusan nasabah menabung..... | 42 |
| C. Kerangka Konseptual..... | 42 |
| D. Hipotesis..... | 43 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 44 |
| A. Rancangan Penelitian..... | 44 |
| B. Pendekatan Penelitian..... | 45 |
| C. Jenis Penelitian..... | 46 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 46 |
| E. Variabel Penelitian..... | 50 |
| F. Populasi Dan Sampel..... | 53 |
| G. Uji Validitas dan Reabilitas..... | 54 |
| H. Analisis Data..... | 56 |
| | |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 61 |
| A. Hasil..... | 61 |
| 1. Karakteristik Responden..... | 61 |
| 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responde..... | 62 |
| 3. Uji Validitas Dan Reabilitas..... | 65 |
| 4. Uji Asumsi Klasik..... | 67 |
| a) Asumsi Normalitas..... | 67 |
| b) Asumsi Heteroskedastisitas..... | 68 |
| c) Analisis Multikolineritas..... | 71 |
| d) Asumsi Autokolerasi..... | 71 |
| e) Asumsi Lineritas..... | 72 |
| f) Analisis Regresi berganda..... | 73 |
| g) Koefisien Determinasi..... | 76 |
| h) Uji Simultan..... | 77 |

| | |
|--|-----------|
| i) Uji Parsial..... | 78 |
| j) Penentuan Variabel Yang Paling Dominan..... | 80 |
| BAB V PEMBAHASAN | 82 |
| A. Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Secara Simultan | 82 |
| B. Pengaruh Indikator Motivasi (X1) Secara Parsial..... | 85 |
| C. Pengaruh Indikator Belajar (X2) Secara Parsial | 87 |
| D. Pengaruh Indikator Sikap (X3) Secara Parsial..... | 89 |
| E. Pengaruh Indikator Persepsi (X4) Secara Parsial | 91 |
| F. Pengaruh Indikator Tingkat Keuntungan (X5) Secara Parsial..... | 92 |
| G. Pengaruh Indikator Perhitungan Bisnis (X1) Secara Parsial | 93 |
| H. Indikator Yang Paling Dominan..... | 94 |
| BAB VI PENUTUP 96 | |
| 6.1 Kesimpulan | 96 |
| 6.2 Saran | 97 |
| DAFTAR PUSTAKA 98 | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1 | : Data BPS Maluku Utara..... | 4 |
| Tabel 2.1 | : Penelitian terdahulu dan sekarang..... | 12 |
| Tabel 2.2 | : Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang..... | 13 |
| Tabel 3.1 | : Skala Linkert..... | 49 |
| Tabel 3.2 | : Operasiona variabel..... | 51 |
| Tabel 4.1 | : Distribusi frekuensi jenis kelamin..... | 61 |
| Tabel 4.2 | : Distribusi frekuensi umur responden..... | 61 |
| Tabel 4.3 | : Distribusi frekuensi jawaban variabel motivasi..... | 62 |
| Tabel 4.4 | : Distribusi frekuensi jawaban variabel belajar..... | 62 |
| Tabel 4.5 | : Distribusi frekuensi jawaban variabel sikap..... | 63 |
| Tabel 4.6 | : Distribusi frekuensi jawaban variabel persepsi..... | 63 |
| Tabel 4.7 | : Distribusi frekuensi jawaban variabel tingkat keuntungan..... | 64 |
| Tabel 4.8 | : Distribusi frekuensi jawaban variabel perhitungan bisnis..... | 64 |
| Tabel 4.9 | : Distribusi frekuensi jawaban variabel keputusan nasabah..... | 65 |
| Tabel 4.10 | : Hasil Uji validitas..... | 65 |
| Tabel 4.11 | : Hasil Uji Realiabilitas..... | 66 |
| Tabel 4.12 | : Hasil Pengujian Normalitas..... | 68 |
| Tabel 4.13 | : Hasil Uji Glejser..... | 70 |
| Tabel 4.14 | : Hasil Uji Multikolineritas..... | 71 |
| Tabel 4.10 | : Hasil Uji Linieritas..... | 72 |
| Tabel 4.16 | : Hasil Rigresi Linier Berganda..... | 73 |
| Tabel 4.17 | : Koefisien Determinasi..... | 76 |
| Tabel 4.18 | : Hasil Uji Simultan..... | 77 |
| Tabel 4.19 | : Hasil Uji Parsial..... | 78 |
| Tabel 4.20 | : Variabel Dominan..... | 81 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 2.1 | : Model Perilaku Konsumen kerby..... | 19 |
| Gambr 2.2 | : Model Perilaku konsumen Kurtz..... | 21 |
| Gambar 2.3 | : Model faktor Engel, Blackwell dan Miniard..... | 23 |
| Gambar 2.4 | : Kerangka Konseptual..... | 42 |
| Gambar 4.1 | : Uji normalitas residual..... | 67 |
| Gambar 4.2 | : Grafik pengujian heterokes dastisitas..... | 69 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil olah Statistik
- Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 : Uji Validitas Dan Reabilittas
- Lampiran 6 : Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 6 : Foto Bank Mandiri Syaria Kota Ternate Maluku Utara



MOTTO

كُنْ عَالِمًا أَوْ مُتَعَلِّمًا أَوْ مُسْتَمِعًا أَوْ مُجِبًّا وَلَا تَكُنْ خَامِسًا

“Jadilah orang yang berilmu, atau jadilah orang yang menuntut ilmu, atau jadilah orang yang mendengarkan ilmu (hadir majelis, dengar ceramah) atau orang yang menyukai ilmu dan orang yang berilmu, akan tetapi jangan jadi yang kelima yaitu selain empat tersebut.” (Hadist)



ABSTRAK

Albaar, Umar. 2018, TESIS. Judul: “Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus pada Bank Mandiri Syariah di kota Ternate)”

Pembimbing : **Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag**

: **Dr. H. AchmadSaniSupriyanto, SE., M. Si**

Kata Kunci : Psikologis, Rasionalis, Keputusan Nasabah menabung.

Lahirnya perbankan Syariah di Indonesia dengan beroperasinya Bank Indonesia pada tahun 1992 M yang mempunyai bentuk operasionalisasi jauh berbeda dengan perbankan konvensional diharapkan memenuhi kebutuhan yang sangat urgent bagi umat Islam di Indonesia dalam menggunakan jasa perbankan secara syariah. Perbedaan yang mendasar antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional adalah adanya larangan riba (bunga) seperti diketahui ada dua jenis nasabah yaitu *pertama*, nasabah yang bersifat emosional (Psikologis) dan di dalam psikologis terdapat motivasi pritualis sehingga agama juga mempengaruhi nasabah menentukan di mana akan menabung, *kedua* nasabah yang bersifat rasional, nasabah Rasional” adalah nasabah yang menabung di bank syariah bukan karena faktor psikologis semata, namun mereka menabung di bank syariah karena faktor keuntungan yang didapat atau prosentase nisbah yang diperoleh.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan metode uji asumsi klasik, uji f, uji t, dan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 95 nasabah Bank Mandiri Syariah. Variabel dependen pada penelitian ini adalah psikologis (motivasi, belajar, sikap, persepsi) dan Rasionalis (tingkat keuntungan, perhitungan bisnis) dengan variabel dependen yaitu keputusan nasabah menabung.

Adapun hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa; Secara simultan dan parsial pengaruh Psikologis yang terdiri dari motivasi (X1), belajar (X2), sikap (X3), persepsi (X4), dan Rasionalis (Tingkat keuntungan (X5), Perhitungan bisnis (X6) mempengaruhi keputusan nasabah menabung (Y) pada Bank Mandiri Syariah di kota Ternate. Dari semua variabel yang paling dominan adalah variabel perhitungan Bisnis (X6). Sedangkan Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,855 atau 85,5%. Artinya, besarnya pengaruh variabel Motivasi (X1), Belajar (X2), Sikap (X3), Persepsi (X4), Tingkat keuntungan (X5) dan Perhitungan bisnis (X6) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 85,5%. Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 14,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Albaar, Umar. 2018, THESIS. Title: "Psychological and Rationalist Influence on Customer Decision to Save (Case Study on Bank Mandiri Syariah in Ternate City)"

Advisor : **Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag**

: **Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M. Si**

Keywords : Psychological, Rationalist, Customer Decision to save.

The birth of Sharia banking in Indonesia with the operation of Bank Indonesia in 1992 M which had a far different form of operationalization compared to conventional banking was expected to fulfill a very urgent need for Muslims in Indonesia to use sharia banking services. The basic different between Islamic banking and conventional banking is the prohibition of riba as it is known that there are two types of customers. The first is emotional customers (Psychological) and in psychology there is spiritual motivation so that religion also influences customers to determine where to save. The second is rational customers, Rational customers are customers who save in Sharia Bank not because of psychological factors, but they save in Sharia bank because of the profit factor or the percentage of the ratio obtained.

This research used a quantitative approach. This research also used the classical assumption test method, f test, t test, and multiple linear regression analysis. This research has a sample of 95 customers of Mandiri Syariah Bank. The independent variables in this research are psychological (motivation, learning, attitudes, perceptions) and rationalists (profit levels, business calculations) with dependent variables, namely the decision of customers to save.

The results of this research can be explained that; Simultaneously and partially Psychological influences which consist of motivation (X1), learning (X2), attitude (X3), perception (X4), and Rationalist (Profit rate (X5), Business calculation (X6) influences customer decisions to save (Y) on Mandiri Syariah Bank in Ternate city. Of all the most dominant variables is the Business calculation variable (X6). While based on the analysis that has been done, the Adjusted R Square value is 0.855 or 85.5%. That is, the magnitude of the effect of the Motivation variable (x1), Learning (X2), Attitude (X3), Perception (X4), Profit Rate (X5) and Business Calculation (X6) on Purchase Decisions (Y) is 85.5%, while the remaining effects of 14.5% are explained by other variables outside the regression equation or those not examined in this research.

المستخلص

ألبار، عمر. ٢٠١٨ ، رسالة الماجستير. الموضوع: "التأثير النفسي والعقلاني على تقرير العميل بالحفظ (دراسة حالة عن بنك مانديري الشريعة في مدينة تيرناتي)"

المشرف : الدكتور الحاج سالم آل إدروس، الماجستير

: الدكتور الحاج أحمد ثاني سويريانطا، الماجستير

الكلمات الرئيسية: النفسية، العقلانية، تقرير العميل للحفظ.

كانت نشأة بنك "الشريعة" في إندونيسيا مع تشغيل بنك إندونيسي في عام ١٩٩٢ م التي كان له شكل مختلف للتشغيل مقارنة بالبنك التقليدي، يرحى لوفاء حاجات للمسلمين الهامة في إندونيسيا لاستخدام خدمة بنك "الشريعة". إن الفارق الأساسي بين بنك "الشريعة" والبنك التقليدي هو حظر الربا مثلا هناك عميلان، العميل الأول هو العميل الذي كان شخصيا (النفسية) وفي علم النفس دافع روحي حتى يؤثر الدين على العملاء لتحديد مكان الحفظ، وأما العميل الثاني هو العميل له صفة العقلاء وهو يحفظ نقوده في بنك "الشريعة" ليس بسبب العوامل النفسية، لكنه يحفظ نقوده في بنك الشريعة بسبب عامل الربح أو النسبة المثوية للنسبة التي يحصل عليها.

استخدم الباحث في هذه رسالة الماجستير منهجاً كمياً. كما استخدم طريقة اختبار الافتراضات التقليدية، واختبار "ف"، واختبار "ت"، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، وتضم هذه رسالة الماجستير عينة من ٩٥ عميلا لبنك مانديري الشريعة. والمتغيرات المستقلة في هذه رسالة الماجستير هي نفسية (الدافع والتعلم والمواقف والتصورات) والعقلانية (مستويات الربح وحسابات الأعمال) مع المتغيرات التابعة وهي تقرير العملاء في الحفظ.

نتائج هذه رسالة الماجستير هي التأثير النفسي التي تتكون من الدافع (X1) والنوع (X2) والموقف (X3) والإدراك (X4) والعقلانية (مستويات الربح (X5) وحساب الأعمال (X6) يؤثر على تقرير حفظ النقود للعملاء (Y) على بنك مانديري الشريعة في مدينة تيرناتي. من جميع المتغيرات الأكثر استخداماً هو متغير حساب الأعمال (X6) ، بل من خلال التحليل المنفذة، فإن قيمة مربع R المعدل هي ٠.٨٥٥ أو ٨٥.٥٪ ، أي مقدار تأثير متغير الدافع (X1) ، التعلم (X2)، الموقف (X3) ، التصور (X4) ، معدل الربح (X5) وحساب الأعمال (X6) على تقرير

الشراء (Y) هو ٨٥.٥ ٪ ، بل التأثير الباقي من ١٤.٥ ٪ من خلال المتغيرات الأخرى خارج معادلة الانحدار أو ما لم يبحثه الباحث في هذه رسالة الماجستير.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seperti yang kita ketahui sejarah perbankan mulai dikenal sejak zaman Babylonia, kemudian terus berkembang hingga zaman Yunani kuno dan Romawi, dan terus berkembang hingga ke Eropa. Bank pada awalnya adalah tempat penyimpanan uang, namun seiring perubahan zaman fungsi bank pada umumnya ada tiga yaitu :Fanding, Landing, Jasa.

Bank dalam Pasal 1 ayat (2) UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak ¹

Bank sudah ada dari jaman dahulu, Di zaman Rasulullah SAW.fungsi-fungsi tersebut dilakukan oleh perorangan dan biasanya satu orang hanya melakukan satu fungsi. Baru kemudian di zaman Bani Umayyah dan Abasyiah, ketiga fungsi perbankan dilakukan oleh satu individu.Perbankan mulai berkembang pesat ketikan beredar banyak jenis mata uang pada zaman itu sehingga perlu keahlian khusus untuk membedakan antara satu mata uang dengan mata uang lainnya karena setiap mata uang mempunyai kandungan logam atau emas yang berbeda pula.Orang mempunyai keahlian tersenut disebut *naqid*, *sarrafa*, *jihbiz*.²Dalam

¹ Andrawan karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* , Jakarta : PT RajaGrafindo, cet-8, 2011, hlm 9

² Andrawan karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* , Jakarta : PT RajaGrafindo, cet-8, 2011, hlm 20

perkembangan berikutnya, kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau dikenal dengan *jihbis* kemudian dilakukan oleh institusi yang saat ini dikenal sebagai bank. Ketika bangsa Eropa mulai menjalankan praktik perbankan, persoalan mulai timbul karena transaksi yang dilakukan menggunakan instrumen bunga yang didalam pandangan fiqih adalah riba, oleh karenanya haram. Transaksi berbasis bunga ini semakin merebak ketika Raja Henry VIII pada tahun 1545 membolehkan bunga (*interes*) meskipun mengharamkan riba (*usury*) dengan syarat bunganya tidak berlipat ganda.

Keadaan ini berlangsung terus sampai zaman modern ini. Oleh karena itu, institusi perbankan yang ada sekarang di mayoritas negara-negara Muslim merupakan warisan dari bangsa Eropa, yang notabene berbasis bunga.³

Lahirnya perbankan Syariah di Indonesia dengan beroperasinya Bank Indonesia pada tahun 1992 M yang mempunyai bentuk operasionalisasi jauh berbeda dengan perbankan konvensional diharapkan akan memenuhi kebutuhan yang sangat urgent bagi umat Islam di Indonesia dalam menggunakan jasa perbankan secara syariah. Perbedaan yang mendasar antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional adalah adanya larangan riba (bunga). Karena riba dalam Al-Qur'an dipersamakan dengan bunga yang hukumnya Haram. Keharaman mengacu pada ayat Al-Qur'an : 278-279. Kultur yang dibangun perbankan syariah adalah membangun sistem bagi hasil (*profit and loss sharing system*) yang menjadi prinsip dasar operasional perbankan syariah.⁴

³ Andrawan karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta : PT RajaGrafindo, cet-8, 2011, hlm 22

⁴ Evi Yaputri, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan*, 2012, Vol 1, No 1, Hlm 46

Bank syariah di Indonesia didirikan karena keinginan masyarakat terutama masyarakat yang beragama Islam yang berpandangan bunga merupakan hal yang haram, hal ini lebih diperkuat lagi dengan pendapat para ulama yang ada di Indonesia yang diwakili oleh fatwa MUI nomor 1 tahun 2004 tentang bunga yang intinya mengharamkan bunga bank yang didalamnya terdapat unsur – unsur riba.⁵

Perbedaan dalam melakukan pelanggan juga berbeda. Keterbatasan penting lainnya antara sistem perbankan Islam dan konvensional adalah cara dan cara mereka berhubungan dengan pelanggan mereka. Sedangkan Hubungan kreditor-debitur lazim terjadi di perbankan konvensional, perbankan syariah memperlakukan nasabahnya di lebih dari sekedar hubungan kreditor-debitur, tetapi juga sebagai mitra dalam bisnis dan investasi.⁶

Indonesia merupakan Negara berkepulauan dari sabang sampai marauke terdiri dari berbagai pulau, Ternate merupakan salah satu pulau Indonesia yang berada di provinsi Maluku utara, dari data di atas Maluku utara agama islam lebih banyak, sedangkan di Ternate yang merupakan daerah otom juga mayoritas agama islam 172,634 bedasarkan tabel berikut :⁷

⁵Dita Pertiwi, *Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran*, 2012, Vol 1, No 1, Hlm 6

⁶Jomo Kenyata, *Influence Of Government Regulation On Adoption Of Islamic Banking By Kenya Commercial Banks*, 2017, Vol 6, NO 6, (IJSR)

⁷Bps Maluku Utara 2015

Tabel 1.1

Data BPS Maluku Utara

| Wilayah | Jumlah Penduduk menurut Agama yang Dianut dan | | | | | |
|-------------------|---|-----------|---------|-------|-------|---------|
| | Kabupaten/Kota (Jiwa) | | | | | |
| | Islam | Protestan | Katolik | Hindu | Budha | Lainnya |
| | 2013 | 2013 | 2013 | 2013 | 2013 | 2013 |
| Halmahera Barat | 113 924 | 66 522 | 2 763 | 11 | - | - |
| Halmahera Tengah | 42 959 | 11 353 | 1 469 | 3 | - | - |
| Kepulauan Sula | 189 062 | 571 | 5 386 | 4 | - | - |
| Halmahera Selatan | 220 363 | 61 741 | 2 988 | 4 | - | - |
| Halmahera Utara | 84 488 | 47 033 | 9 812 | 13 | 6 | - |
| Halmahera Timur | 76 620 | 33 587 | 263 | - | 10 | - |
| Pulau Morotai | 53 112 | 45 125 | 2 166 | 2 | - | - |
| Pulau Taliabu | - | - | - | - | - | - |
| Ternate | 172 634 | 6 064 | 1 998 | 35 | 60 | 175 |
| Tidore Kepulauan | 89 864 | 13 551 | 153 | 1 | - | - |
| Maluku Utara | 1 043 026 | 285 547 | 26 998 | 73 | 76 | 175 |

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa lebih dari 80% masyarakat Maluku Utara beragama muslim, bahkan di Ternate mayoritas beragama islam, bahkan di Ternate ada pasar syariah, akan tetapi banyak masyarakat tidak menabung di bank syariah, karena seperti diketahui ada dua jenis nasabah yaitu *pertama*, nasabah yang bersifat emosional (Psikologis) dan di dalam psikologis terdapat motivasi

spritualis sehingga agama juga mempengaruhi nasabah menentukan di mana akan menabung, *kedua* nasabah yang bersifat rasional

Menurut Kotler⁸, beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :Faktor-Faktor Kebudayaan, Faktor-Faktor Sosial, Faktor-Faktor Pribadi, Faktor-Faktor Psikologis. Namun tidak hanya keempat faktor itu yang mempengaruhi nasabah menabung di lembaga perbankan syariah, namun nasabah rasional juga, Menurut Manajer Marketing BSM Cabang Yogyakarta, Arie Nur Irwan "nasabah rasional" adalah nasabah yang menabung di bank syariah bukan karena faktor psikologis semata, namun mereka menabung di bank syariah karena faktor keuntungan yang didapat atau prosentase nisbah yang diperoleh.⁹

Adapun yang dimaksud dengan nasabah yang bersifat psikologis yaitu nasabah yang berhubungan dengan keyakinan (agama) atau konsumen biasanya akan lebih sensitive dan lebih respon dibandingkan dengan faktor lainnya¹⁰. Menurut manajer Marketing BSM Cabang Yogyakarta, Arie Nur Irwan “nasabah Rasional” adalah nasabah yang menabung di bank syariah bukan karena faktor psikologis semata, namun mereka menabung di bank syariah karena faktor keuntungan yang didapat atau prosentase nisbah yang diperoleh¹¹. Adapun menurut Direktur Utama Bank Mega Syariah Indonesia (BMSI) Budi Wijaksono di Jakarta definisi “nasabah rasional” dalam hal ini ialah mereka yang bertransaksi

⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, 1999, Jakarta ; PT Prenhallindo.. Hlm 160-161

⁹www. Bernas. Co. Id

¹⁰ www.Indonesia.com

¹¹ www.Bernas.com

dengan sistem syariah semata-mata karena perhitungan bisnis, bukan karena sentiment keagamaan belaka.¹²

Bahkan, menurut burhanuddin Abdullah, saat ini banyak nasabah memilih bank syariah karena alasan rasional, antara lain berupa keuntungan bagi hasil dana pihak ketiga yang cukup tinggi dibandingkan bunga yang ditawarkan perbankan konvensional. Dalam hal pembiayaan prinsip bagi hasil juga menguntungkan, jika hasil kecil maka nisbahnya kecil begitujuga jika hasilnya besar maka nisbah yang di dapat juga besar. Oleh karena itu, Buharnuddin tidak mengkhawatirkan adanya rush atau take over pembiayaan ke bank konvensional, karena nasabah asional mempunyai perhitungan untuk itu. Karena nasabah dalam menabung mempunyai pertimbangannya masing-masing.¹³

Karena itulah perilaku konsumen merupakan langkah awal untuk mengetahui motif yang mendasari calon nasabah untuk menabung di suatu lembaga keuangan syariah. Berdasarkan uraian diatas, menarik untuk menganalisis berbagai perilaku masyarakat dalam menabung di lembaga keuangan syariah termasuk apalagi bank syariah, dengan berbagai produk yang ditawarkan, dan sikap dari nasabah terhadap berbagai macam atribut yang berbeda dengan yang lainnya. Perbedaan karena adanya perbedaan motif dalam menabung yang selanjutnya akan berbeda pula dalam memuuskan lembaga keuangan yang akan mereka pilih untuk menyimpan dananya.

Faisal, tahun 2018 dengan judul Penharuh Budaya, Sosial, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata, Penelitian ini di Kota

¹² www.Syariahmandiri.com.id

¹³ www.Tempointeractive.com

Makassar kabupaten Gowa, responden yang memenuhi syarat ditetapkan sebanyak 150 wisatawan yang dianalisis dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebudayaan, sosial pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan kunjungan wisatawan Malino Higland, Gowa. Variabel psikologis merupakan variabel yang paling dominan.¹⁴

Andespa, 2017 dengan judul Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Syariah di Sumatra Barat, hasil penelitian Dimana nilai R² terlihat sebesar 0,698 atau dipersentasekan menjadi 69,8%. Angka tersebut memiliki arti bahwa variasi variabel dependent (Y) dijelaskan oleh variabel independent (X₁, X₂, X₃ dan X₄) sebesar 69,8%, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak ada di dalam model penelitian. Uji t dan Uji F pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi model penelitian adalah sebesar 0,000 atau nilainya dibawah 0,05 (< 0,05). Artinya motivasi (X₁), persepsi (X₂) pembelajaran (X₃) serta keyakinan dan sikap (X₄) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung (Y) nasabah di bank syariah.¹⁵

Abraham tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Al Hijrah Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis dan rasionalis yang terdiri dari motivasi (X₁), belajar (X₂), sikap (X₃), persepsi (X₄) dan tingkat keuntungan

¹⁴Faisal, andi, 2018. *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata*, Vol 5, No 1

¹⁵Roni Andespa, 2017. *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah*, Vol 2, No2.

(X_5) mempunyai hubungan yang kuat dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Al Hirah KAN Jabung (Y). Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel tingkat keuntungan (X_5).¹⁶

Unik dari penelitian saya saya menamakan indikator pengaruh bisnis pada variabel Rasionalis, penelitian ini juga di lakukan di bank Mandiri, karena di Ternate mayoritas penduduknya menabung di bank Mandiri.

Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah -- yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia -- dilebur menjadi Bank Mandiri, dimana masing-masing bank tersebut memiliki peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai dengan hari ini, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia. Keluarnya UU No. 10 tahun 1998 menjadi titik dimana Bank Mandiri mulai membentuk layanan perbankan syariah. Setelah proses *merger*, Bank Mandiri membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah untuk membuat layanan transaksi syariah (*dual banking system*).¹⁷

Kota Ternate adalah sebuah kota yang berada dibawah kaki gunung api Gamalama di Propinsi Maluku Utara, yang sudah pasti merupakan Negara

¹⁶ Abraham Wahab, 2012, *Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Al Hijrah Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang*.

¹⁷ www.Teropongbisnis.com

Kesatuan Republik Indonesia. kota Ternate merupakan kota kepulauan yang memiliki luas wilayah 547,736 km², dan Ternate sendiri menjadi kota otonom sejak 4 Agustus 2010 Selengkapnya¹⁸ Ternate merupakan penghasil rempah-rempah seperti cengkeh dan pala, di kota tersebut merupakan kota yang ramai dan pusat ekonomi di Maluku utara, banyak orang yang datang dari luar pulau untuk berdagang, dan bekerja di kota ini, dan banyak juga yang menabung di bank, bank juga sangat membantu perekonomian di kota Ternate. Di Ternate Mayoritas Masyarakat Beragama islam.

Penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah berlokasi di Bank Mandiri Syariah Ternate, karena sebagian besar masyarakat menggunakan bank Konvensional, dan masyarakat Ternate yang beragama islam masih banyak yang belum menggunakan Bank Mandiri Syariah “bedasarkan wawancara dengan salah satu karyawan bank Mandiri Syariah Ternate Tanggal 7 Desember”,¹⁹ oleh karena itu membutuhkan data-data empirik sebagai dasar pemenuhan kebutuhan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah dan mempengaruhi nasabah dalam menabung di Bank Mandiri Syariah. Sehingga berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul :**Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Mandiri Syariah Ternate.**

¹⁸ www.kompasiana.com

¹⁹ Wawancara dengan Karyawan Bank Mandiri Syariah Ternate 7 desember 2017

B. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel psikologis, dan rasionalis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Mandiri Syariah kota Ternate Maluku Utara ?
2. Apakah variabel Psikologis, dan rasionalis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Mandiri Syariah kota Ternate Maluku Utara?
3. Variable manakah yang dominan diantara variabel psikologis dan rasionalis terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Mandiri Syariah kota Ternate Maluku Utara?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan variabel psikologis dan rasionalis, berpengaruh simultan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Mandiri Syariah kota Ternate Maluku Utara.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan variabel psikologis, dan rasionalis berpengaruh parsial terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Mandiri Syariah kota Ternate Maluku Utara.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Indikator manakah yang dominan dari variabel psikologis dan rasionalis terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Mandiri Syariah kota Ternate Maluku Utara.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

- a. Peneliti dapat mengaplikasikan ilmunya secara langsung dengan menghadapi kondisi lapangan secara langsung
- b. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam mengamati permasalahan dalam lapangan
- c. Membandingkan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan

2. Praktis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran kepada para pembaca dan pihak lain sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan topic yang sama
- b. Memberikan sumbangan kepada pihak bank supaya banyak nasabah yang menggunakan bank syariah

E. Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rancangan dalam rumusan masalah, maka dibuat batasan penelitian dalam pembahasan penelitian ini. Adapun batasan penelitian terkait tema dan kasus penelitian adalah sebagai berikut :

1. Peneliti hanya meneliti nasabah yang menabung dan meminjam saja pada bank tersebut, tidak meneliti pada fungsi bank yang jasa.
2. Hanya meneliti variabel Psikologis dan Rasionalis

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

| No | Nama, Tahun dan, Judul Penelitian | Jenis Penelitian | Analisis data | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----------|--|--|---|--|---|
| | Wahab, Abraham. 2012. "Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada <i>Baitul Maal wat Tamwil</i> (BMT) AlHijrah Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang" | <i>Explanatory research, kuantitatif</i> | Analisis regresi linier bergandadan Analisis korelasi | 1. motivasi 2 belajar 3. sikap 4. persepsi 5. tingkat keuntungan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis dan rasionalis yang terdiri dari motivasi (X_1), belajar (X_2), sikap (X_3), persepsi (X_4) dan tingkat keuntungan (X_5) mempunyai hubungan yang kuat dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Al Hirah KAN Jabung (Y). Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel tingkat keuntungan (X_5) |

| | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|
| 2 | Roni Andespa, 2017, Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat menabung Nasabah Di Bank Syariah | Deskriptif Kuantitatif dengan data kuesioner dan dokumen | Analisis validitas dan reliabilitas instrument penelitian, Analisis statistik deskripsi, Analisis faktor | 1. motivasi 2. persepsi 3. pembelajaran dan pelayanan 4. keyakinan dan sikap | Hasil uji F pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi model penelitian adalah sebesar 0,000 atau nilainya dibawah 0,05 ($< 0,05$). Artinya motivasi (X1), persepsi (X2) pembelajaran (X3) serta keyakinan dan sikap (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung (Y) nasabah di bank syariah |
| 3 | Umar Abaar /2018, Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Syariah Trnate, | Deskriptif Kuantitatif dengan data wawancara, angket, dan dokumentasi | Uji Validitas, analisis regresi berganda | Faktor Psilogis (Motivasi, belajar, sikap, persepsi) dan faktor rasionalis (tingkat keuntungan dan perhitungan bisnis) | Penelitian akan/ sdang dilakukan |

Sumber : Data diolah

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dahulu dan sekarang

| No | Penelitian Terdahulu | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|--|
| 1 | Wahab, Abraham. 2012. “Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada <i>Baitul Maal wat Tamwil</i> (BMT) AlHijrah Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang” | Sama-sama meneliti Psikologis dan rasionalis | Perbedaanya penelitian saya menambahkan indicator perhitungan bisnis |
| 2 | Ikrima Nailul Sari/2010 Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih Bank Muamalat cabang Batam tahun 2009-2010: | Persamaannya menggunakan Psikologis | Perbedaanya menggunakan rasionalis |

Sumber : Data diolah

B. Kajian Teoritis

1. Definisi Bank

Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan masalah bidang keuangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yaitu 1). menghimpun dana, 2). menyalurkan dana, 3). Memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan. Sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa bank lainnya hanyalah merupakan pendukung dari kedua kegiatan diatas. Jenis-jenis bank terdiri dari 1). jenis bank menurut kepemilikannya, 2). jenis bank menurut kegiatannya, 3). jenis bank menurut target pasar, 4). jenis bank menurut prinsip operasinya.

Menurut UU No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Syariah (Andri Soemitra, 2009:61). Sigit Triandu dan Totok Budisantoso (2006) mendefinisikan bank syariah bank yang dalam aktivitasnya, baik menghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan

dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil. Sedangkan Mudrajat Kuncoro (2002) mendefinisikan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yaitu mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Al-Hadist. Dengan mengacu kepada Al-Quran dan Al-hadist, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur-unsur riba dan bertentangan dengan syariat Islam.¹

a) Karakteristik Bank Syariah

Karakteristik bank syariah bukan sekedar bank bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan. Secara fundamental terdapat beberapa karakteristik bank syariah (Andri Soemitra:2009;67) sebagai berikut 1). penghapusan riba, 2). pelayanan kepentingan publik dan merealisasikan sosio-ekonomi Islam, 3). bank syariah bersifat universal yang merupakan gabungan dari bank komersil dan bank investasi, 4). bank syariah akan melakukan evaluasi yang lebih berhati-hati terhadap permohonan pembiayaan yang berorientasi kepada penyertaan modal, karena bank komersil syariah menerapkan profit and loss sharing dalam konsinyasi, ventura, bisnis atau industri, 5). bagi hasil cenderung mempererat hubungan antara bank syariah dan pengusaha, 6). Kerangka yang dibangun dalam membantu bank mengatasi kesulitan likuiditasnya dengan memanfaatkan instrumen

¹Evi Yaputri, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan*, 2012, Vol 1, No 1, Hlm 46

bank pasar uang antar bank syariah dan instrumen syariah berbasis syariah.

b) Tujuan Bank Syariah

Tujuan bank syariah menurut Gus Irawan Direktur Utama PT. Bank Sumut, samaseperti bank konvensional yaitu untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan/bisnis yang dilakukan, namun bank syariah menghindari riba dan berlandaskan syariah dari setiap aktivitas dan produknya. Perbankan syariah tidak hanya dituntut untuk menghasilkan profit secara komersial, namun dituntut untuk menghasilkan profit secara komersial, namun dituntut untuk secara sungguh-sungguh menampilkan realisasi nilai-nilai syariah.²

2. Pengertian Nasabah

Menurut kamus Perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank atau lembaga keuangan.³

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan.⁴Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari,

² Evi Yaputri, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan*, 2012, Vol 1, No 1, Hlm 48

³ Sumitro, Warkum, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga Terkait BMI Dan Tafakul Di Indonesia*, 2002, Jakarta : PT Raja Grafindo Persad

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. 2004, Bogor : Ghalia Indonesia

membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Engel, dkk.⁵ mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Mowen dan Minor dalam Hurriyat⁶ (2005:68) Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Berdasarkan ketiga pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa

b. Model Perilaku Konsumen

1) Model Perilaku Konsumen Kerby

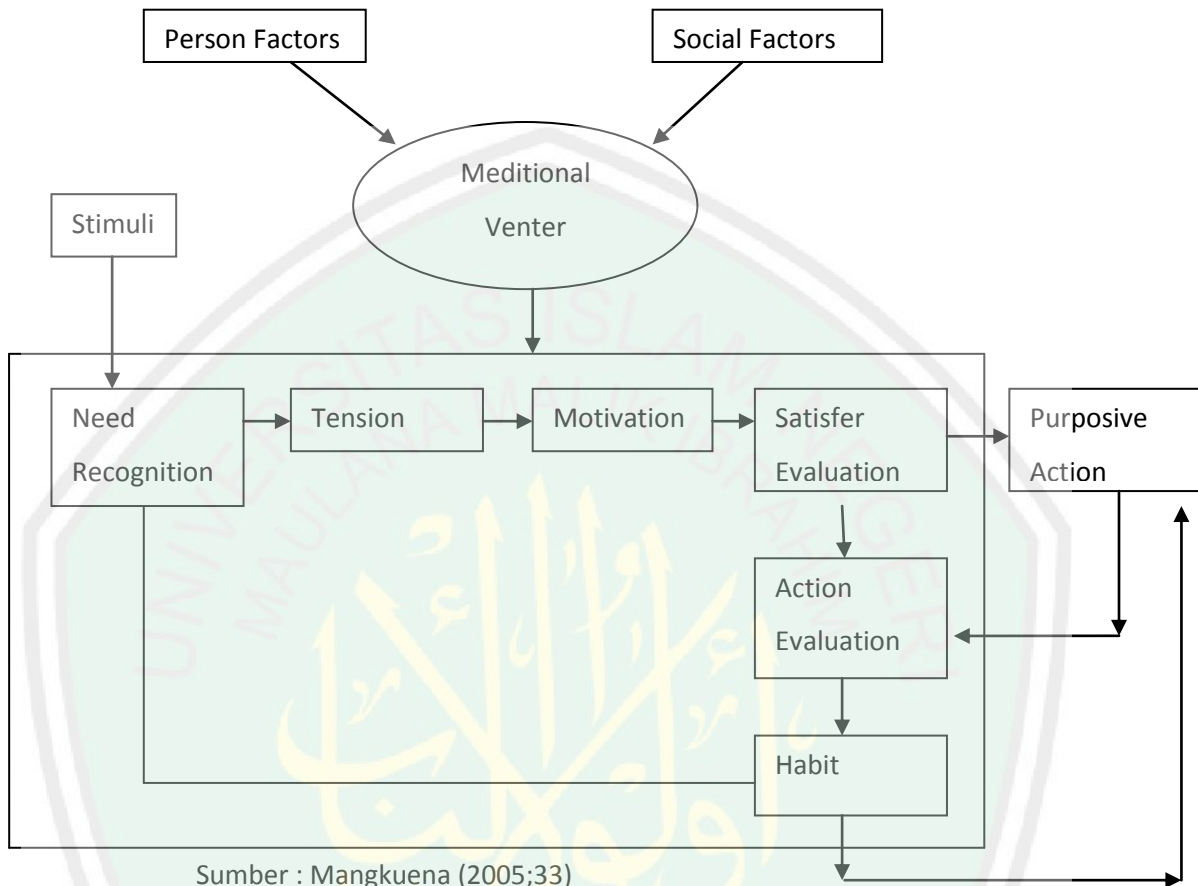
Kerby dalam Mangkunegara⁷ mengembangkan model perilaku konsumen yang sederhana, kesederhanaan model ini sangat bermanfaat untuk mengetahui dasar-dasar perilaku konsumen. Model perilakukonsumen Kerby dapat dilihat pada gambar berikut :

⁵Engel James F. dkk, *Perilaku Konsumen*, 1994, Jakarta : Binarupa Aksara, Hlm 3

⁶Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*, 2005, Bandung : Alfabeta, Hlm 68

⁷Mangkunegara, Anar Prabu, *Perilaku Konsumen*. 2002, Bandung : PT Refika Aditama Hlm 32-33

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen Kerby



Sumber : Mangkuena (2005;33)

Penjelasan gambar 2.1

Stimulus akan menimbulkan pengenalan kebutuhan konsumen. Apabila situasi tidak bersifat rutin, akan timbul motivasi untuk melakukan kegiatan mengevaluasi alternatif, dan dapat memuaskan kebutuhan yang akan menghasilkan aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan menjadi kebiasaan, apabila dievaluasi sebagai respon yang selalu dapat memuaskan secara optimal. Meditational center merupakan pusat

berpikirvariabel-variabel. Adapun faktor person adalah pesepsi, sikap, belajar, kepribadian, perhatian, daya ingat dan keterbatasan ekonomi. Sedangkan faktor sosial adalah persaingan, tingkat sosial, kelompok anutan dan lingkungan budaya.

2) Model Perilaku Konsumen Kurtz

Menurut Kurtz dalam Hurriyati⁸ mengungkapkan proses pembelian jasa dilakukan melalui tiga fase yaitu :

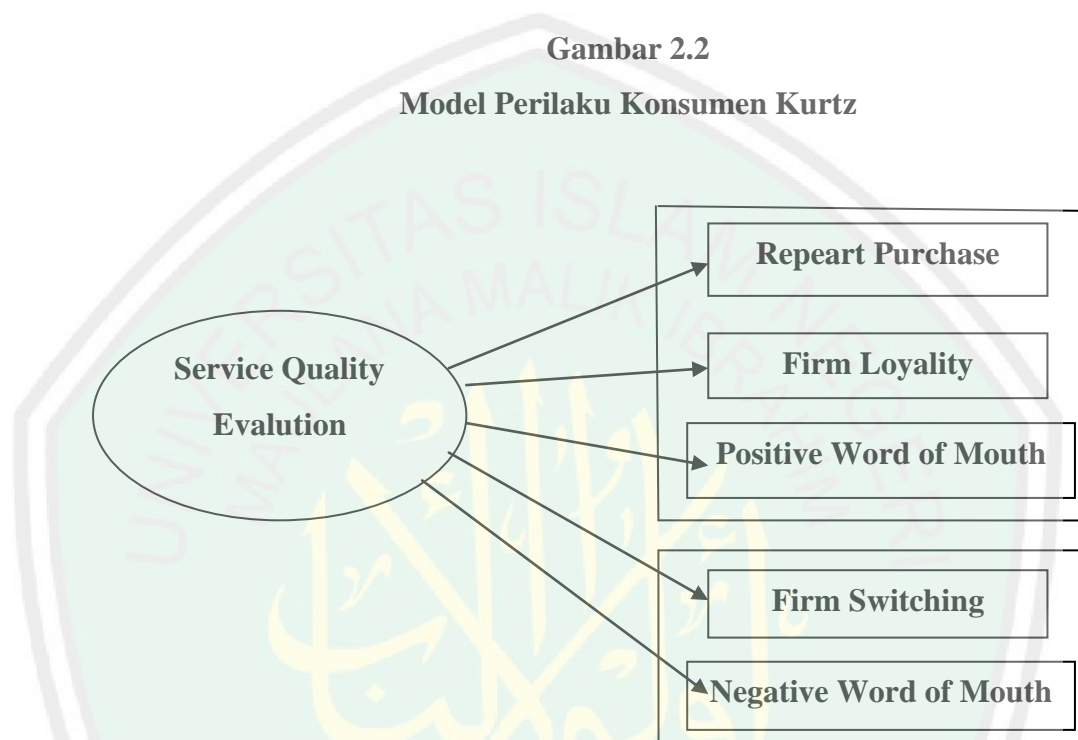
- a) Pre purchase phase, dimana keputusan akan dibuat pada fase ini harus mempertimbangkan faktor internal, eksternal dan faktor dari perusahaan dan resiko.
- b) The service encounter, yaitu suatu keadaan dimana secara nyata terjadi interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, dimana kualitas dari penyampaian jasa tergantung dari lima faktor yaitu, role theory, scrip theory, service environment, service personel and support service.
- c) Post purchase past, yaitu keadaan dimana pelanggan akan membuat suatu evaluasi dari kualitas jasa yang diterima, apakah mereka puas atau tidak. Untuk yang puas selanjutnya akan melakukan pembelian ulang, pelanggan menjadi loyal dan akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif (baik). Tetapi sebaliknya untuk mereka yang tidak puas, mereka akan pindah ke penyedia jasa lain dan juga

⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*, 2005, Bandung : Alfabeta, Hlm 77-79

akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif.

Adapun gambar model perilaku konsumen Kurtz yaitu :

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen Kurtz



Sumber :Kurtz dan Clow dalam Hurriyati (2005:70)

3) Model Faktor Perilaku Engel, Blackwell, Miniard

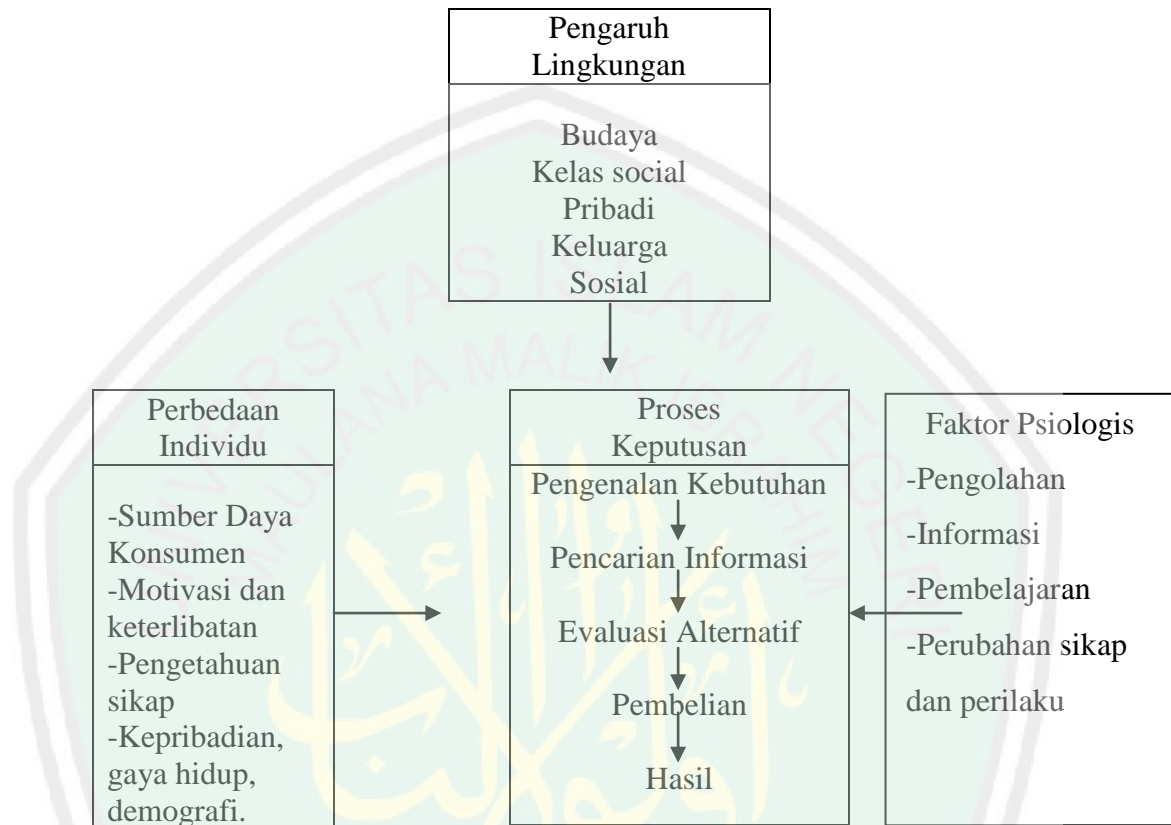
Engel, dkk,⁹ menyebutkan variasi di dalam proses keputusan konsumen dengan sebutan determinan. Determinan yang dimaksud dibagi kedalam tiga kategori yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis, yang masing-masing dari kategori tersebut adalah sebagai berikut :

⁹Engel James F. dkk, *Perilaku Konsumen*, 1994, Jakarta : Binarupa Aksara, Hlm 46-60

- a. Pengaruh Lingkungan, dalam perilaku konsumen pengaruh lingkungan ini dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh individu, keluarga, dan situasi.
- b. Perbedaan Individu, dalam perilaku konsumen, perbedaan individu inidipengaruhi oleh sumber daya konsumen, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.
- c. Proses Psikologis, dalam perilaku konsumen, proses psikologis ini dipengaruhi karena adanya pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.



Gambar 2.3
Model Faktor Engel, Blackwell dan Miniard



Sumber :Engel, dkk, (1994;60)

Dengan adanya beberapa kekuatan yang berpengaruh tersebut maka dapatlah dirumuskan secara sederhana bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dalam dua kekuatan, yaitu; a) kekuatan internal, seperti; pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan, b)kekuatan eksternal, seperti; faktor budaya, sosial, lingkungan, dan marketing mix.

4) Analisis Pengambilan Keputusan

Dalam Prasetijo dan Ihalauw¹⁰ dijelaskan ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- a) Sudut pandang ekonomis yaitu pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik.
- b) Sudut pandang pasif yaitu sudut pandang ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari pemasar.
- c) Sudut pandang kognitif, yaitu menganggap konsumen sebagai pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai.
- d) Sudut pandang emosional, yaitu pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk.

¹⁰Prasetijo, Ristiyanti, dan Jhon J.O.L. Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 2005, Yogyakarta ; Andi Hlm 279-279

5) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen,

Menurut Kotler¹¹, beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

- a) Faktor-Faktor Kebudayaan
- b) Faktor-Faktor Sosial
- c) Faktor-Faktor Pribadi
- d) Faktor-Faktor Psikologis

4. Faktor-faktor Psikologis Perilaku Konsumen

1. Motivasi

Menurut Kotler dan Amstrong¹² Motivasi yaitu suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

Menurut Mowen dalam Hurriyati¹³ mendefinisikan Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, dalam hal ini termasuk dorongan, keinginan, dan hasrat.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidak nyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan

¹¹Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, 1999, Jakarta ; PT Prenhallindo.. Hlm 160-161

¹² Philips Kotler, dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2001, Jakarta ; Erlanga. Hlm 212

¹³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*, 2005, Bandung : Alfabeta, Hlm 8

dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Sedangkan menurut Syekh Muhammad Ismail dalam Yusanto dan Widjajakusuma¹⁴ menguraikan motivasi yang mendorong manusia untuk melakukan perbuatan, antara lain:

- a) Motivasi Fisik-material (quwwah madiyah). Motivasi ini meliputi tubuh dan alat yang diperlukan untuk memenuhi keperluan jasmani. Seperti orang yang lapar biasanya didorong oleh kebutuhan jasmnannya untuk makan.

Allah SWT telah berfirman dalam Qs. An-Nahl (16) :
112, yang berbunyi :

وَضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا قَرْيَةً كَانَتْ آمِنَةً مُطْمَئِنَّةً يَأْتِيهَا رِزْقُهَا رَغَدًا مِنْكُمْ كَمَا أَنْفَكْتُمْ ثَبَاتِ اللَّهِ إِذَا أَقْبَاهَا
لِلْهَلِيَّا سَأَلُوا عَوَالَخَوْ فِيمَا كَانُوا يَصْنَعُونَ

Artinya : “Dan Allah telah membuat suatu perumpamaan (dengan) sebuah negeri yang dahulunya aman lagi tenteram, rezekinya datang kepadanya melimpah ruah dari segenap tempat, tetapi (penduduk) nya mengingkari ni`mat-ni`mat Allah; karena itu Allah merasakan kepada mereka pakaian kelaparan dan ketakutan, disebabkan apa yang selalu mereka perbuat.”

- b) Motivasi Emosional (quwwah ma'nawiyah). Motivasi yang berupa kondisi kejiwaan yang senantiasa dicari dan ingin dimiliki seseorang meskipun tidak permanen. Seperti setelah menonton iklan orang

¹⁴Yusanto dan Widjajakusuma, *Pengantar Manajemen syariat*, 2002, Jakarta : Khairul Bayan, Hlm. 187

tuaasuh, seseorang merasa kasihan pada anak-anak kurang mampu lalu timbul keinginan untuk membantu.

Allah SWT telah berfirman dalam Qs. Ali ‘Imran (3) : 14, yang berbunyi :

زَيْنَلِّئِنَّا سِحْبُ الشَّهْوَاتِ مِنَ النَّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرَ الْمُقَنْطَرَةَ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلَ الْمُسَوَّمَةَ وَالْأَنْعَامَ وَالْحَرْثَ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya : “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatangbinatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”.

- c) Motivasi Spiritual (quwwah ruhiyah). Motivasi ini berupa kesadaran seseorang bahwa ia memiliki hubungan dengan Allah SWT.

Allah SWT berfirman dalam Qs. Al-A’raaf (7) : 172, yang berbunyi :

وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِنْ بَنِي آدَمَ مِنْ ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ أَلَسْتَ بِرَبِّكُمْ قَالُوا بَلَىٰ شَهِدْنَا أَنْ تَقُولُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّا كُنَّا عَنْ غَافِلِينَ

Artinya : “Dan (ingatlah), ketika Tuhanmu mengeluarkan keturunan anak-anak Adam dari sulbi mereka dan Allah mengambil kesaksian terhadap jiwa mereka (seraya berfirman): "Bukankah Aku ini Tuhanmu?" Mereka menjawab "Betul (Engkau Tuhan kami), kami menjadi saksi". (Kami lakukan yang demikian itu) agar di hari kiamat kamu tidak mengatakan: "Sesungguhnya kami (bani Adam) adalah orang-orang yang lengah terhadap ini (keesaan Tuhan)”

2. Belajar

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan¹⁵ belajar adalah suatu proses dimana pengalaman akan membawa kepada perubahan pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Sedangkan menurut Solomon belajar adalah perubahan perilaku yang relative permanen yang diakibatkan oleh pengalaman.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw dkk (2005:36) belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman sebelumnya. Para teoritis mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia, berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung melalui drive (dorongan), stimuli (rangsangan), cues (petunjuk), respons (tanggapan), dan reinforcement (penguatan) yang saling mempengaruhi (Kotler dan Amstrong, 2001:218). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa belajar perubahan dari perilaku individu yang muncul karena pengalaman.

Menurut Loundon dan Della Bita dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:37) membagi perilaku belajar manusia ke dalam tiga jenis, yaitu:

- a) Perilaku fisik, yaitu manusia mempelajari beberapa pola perilaku fisik yang bermanfaat dalam merespon sebagai situasi yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.

¹⁵Sumarwan, Ujang *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. 2004, Bogor : Ghalia Indonesia, Hlm. 92

- b) Pembelajaran melalui simbol dan pemecahan masalah, dalam hal ini manusia mempelajari arti-arti simbolis yang memungkinkan komunikasi lebih efisien melalui pengembangan bahasa.
- c) Pembelajaran secara afektif, pada tipe ini manusia belajar menilai elemen-elemen tertentu dari lingkungan dan hal-hal yang tidak disukai lainnya.

Berkaitan dengan pengertian makna belajar, Allah SWT telah berfirman dalam Qs. Al-Baqarah (2):151, yang berbunyi :

كَمَا أَرْسَلْنَا فِيكُمْ رَسُولًا مِنْكُمْ يَتْلُوا عَلَيْكُمْ آيَاتِنَا وَيُزَكِّيكُمْ وَيُعَلِّمُكُمُ الْكِتَابَ
وَالْحِكْمَةَ وَيُعَلِّمُكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ

Artinya :“*Sebagaimana (Kami telah menyempurnakan ni`mat Kami kepadamu) Kami telah mengutus kepadamu Rasul di antara kamu yang membacakan ayat-ayat Kami kepada kamu dan mensucikan kamu dan mengajarkan kepadamu Al Kitab dan Al-Hikmah (As Sunnah), serta mengajarkan kepada kamu apa yang belum kamu ketahui*”.

3. Sikap

Menurut Mowen dalam Hurriyati¹⁶ menyatakan sikap adalah pengkategorian objek pada rangkaian kesatuan evaluatif. Sedangkan menurut Mangkunegara¹⁷ sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide.

¹⁶Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*, 2005, Bandung : Alfabeta, Hlm 86

¹⁷Mangkunegara, Anar Prabu, *Perilaku Konsumen*. 2002, Bandung : PT Refika Aditama Hlm 32-47

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan¹⁸ mengartikan sikap sebagai ekspresi dari perasaan dalam diri yang mencerminkan apakah seseorang cenderung suka atau tidak terhadap beberapa obyek.

Dari ketiga pendapat para ahli tentang sikap dapat disimpulkan bahwa sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Menurut Engel dalam Hurriyati¹⁹ ada tiga komponen dalam pembentukan sikap, yaitu:

- a) Komponen kognitif, merupakan komponen kepercayaan yang didasari oleh pengetahuan, persepsi dan pengalaman seseorang mengenai suatu objek.
- b) Komponen afektif (perasaan), merupakan emosi-emosi yang ada pada diri seseorang dalam kaitannya dengan suatu objek atau merek.
- c) Komponen konatif (kecenderungan bertindak), merupakan kesiapan untuk berperilaku tertentu yang didasari oleh suatu sikap tertentu atau maksud membeli.

Dalam hadist riwayat At-Tirmidzi Rasulullah SAW bersabda :

¹⁸Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. 2004, Bogor : Ghalia Indonesia, Hlm. 136

¹⁹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*, 2005, Bandung : Alfabeta, Hlm 87

عَنِ الْحَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ بْنِ أَبِي طَالِبٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ حَفِظْتُ مِنْ
رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دَعَا مَا يَرِيكَ إِلَى مَا لَا يَرِيكَ فَإِنَّ
الصُّدْقَ طُمَأْنِينَةٌ وَإِنَّ الْكُذْبَ رِيْبَةٌ

Artinya : “Dari Hasan bin Ali bin Abi Thalib raa. berkata, „Saya hapal dari Rasulullah perkataan, „Tinggalkan sesuatu yang meragukanmu kepada sesuatu yang tidak meragukanmu, karena sesungguhnya kejujuran itu adalah ketenangan dan kebohongan itu adalahkegelisahan”, Hadits no 2513.

4. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana cara seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Karena itu persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.²⁰

Menurut Hurriyati²¹ persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan²² menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi yaitu sebagai berikut:

- a) Pemaparan (*exposure*), pemaparan stimulus yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancaindera

²⁰Philips Kotler, dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2001, Jakarta ; Erlanga. Hlm 214

²¹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*, 2005, Bandung : Alfabeta, Hlm 101

²²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. 2004, Bogor : Ghalia Indonesia, Hlm. 69-70

- b) Perhatian (*attention*), kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk
- c) Pemahaman (*comprehension*), interpretasi terhadap makna stimulus
- d) Penerimaan (*acceptance*), dampak persuasif stimulus kepada konsumen
- e) Retensi (*retention*), pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang konsumen

Dalam Prasetijo dan Ihalauw²³ dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang, yaitu :

- 1) Faktor Internal
 - a) Pengalaman
 - b) Kebutuhan saat itu
 - c) Nilai-nilai yang dianutnya
 - d) Ekspetasi/ Pengharapannya
- 2) Faktor Eksternal
 - a) Tampilan produk
 - b) Sifat-sifat stimulus
 - c) Stiuasi Lingkungan

Dalam hal ini peneliti menggunakan teori faktor psikologis disebutkan oleh Kotler diatas karena sampai dengan saat ini peneliti

²³Prasetijo, Ristiyanti, dan Jhon J.O.L. Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 2005, Yogyakarta ; Andi Hlm 68-69

belum menemukan teori faktor psikologis lain yang bisa untuk digunakan dalam penelitian ini.

5. Faktor-Faktor Rasional Perilaku Konsumen

Menurut Manajer Marketing BSM Cabang Yogyakarta, Arie Nur Irwan "nasabah rasional" adalah nasabah yang menabung di bank syariah bukan karena faktor psikologis semata, namun mereka menabung di bank syariah karena faktor keuntungan yang didapat atau prosentase nisbah yang diperoleh.²⁴

Menurut Direktur Utama Bank Mega Syariah Indonesia (BMSI) Budi Wisakseno di Jakarta, definisi "nasabah rasional" dalam hal ini ialah mereka yang bertransaksi dengan sistem syariah semata-mata karena perhitungan bisnis, bukan karena sentimenkeagamaan belaka.²⁵

Berdasarkan kutipan di atas, maka ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah²⁶ yaitu:

a. Tingkat Keuntungan Nisbah (Bagi Hasil)

Nisbah (bagi hasil) merupakan karakteristik dasar bank syariah, dan perhitungan bagi hasil (*profit distribution*) bagi bank syariah umumnya didasarkan pada kontrak al mudharabah. Adapun faktor yang mempengaruhi bagi hasil²⁷ yaitu:

²⁴www. Bernas. Co. Id

²⁵www. Syariah Mandiri. Co. Id

²⁶Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, 2001, Jakarta ; Gema Insani Press, Hlm. 255-256

²⁷Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, 2001, Jakarta ; Gema Insani Press, Hlm. 237

1) Faktor Langsung

a) Tingkat investasi (*investment rate*)

Merupakan prosentase aktual dana yang hendak disalurkan dari total dana.

b) Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan.

Merupakan jumlah dana berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan.

c) Nisbah bagi hasil (*profit sharing ratios*)

Dalam mudharabah, nisbah harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian.

2) Faktor Tidak Langsung

a) Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya *mudharabah*

b) Bank dan nasabah melakukan share dalam pendapatan dan biaya (*profit and sharing*). Pendapatan yang dibagikan merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya.

c) Jika semua biaya ditanggung bank, maka hal ini disebut *revenue sharing*.

d) Kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting) Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan. Terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.

Berkaitan dengan pengertian tingkat bagi hasil yang berdasarkan prinsip keadilan, Allah SWT telah berfirman dalam QS. Asy-Syu'araa'(26):183, yang berbunyi :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya, dan janganlah membuat kerusakan di bumi”, (Q.S. Asy-Syu'ara:183).

b. Perhitungan Bisnis

Seorang pebisnis biasanya akan memilih jenis tabungan yang mudah dicairkan dan tidak menimbulkan risiko bahkan akan memperoleh keuntungan dari dana yang disimpannya di bank. Salah satu produk yang sering digunakan oleh pebisnis yaitu:

a) Rekening Giro

Rekening giro yang berdasarkan prinsip al-wadi'ah yaddhamanah. Dalam hal ini, bank dapat mempergunakan dananasabah selama tidak ditarik, sementara bank memberikan garansi bahwa nasabah dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti cek, kartu ATM, dan sebagainya tanpa biaya. Umumnya para pengusaha atau perusahaan untuk pembiayaan pencairannya menggunakan rekening giro²⁸

²⁸Yumianto Diana, Ascarya, *Bank Syariah Gambaran Umum*, 2005, Jakarta : Pusat Kependidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSAK) Bank Indonesia, Hlm. 16.

b) Rekening Tabungan

Dalam rekening tabungan nasabah tidak dapat menarik dananya secara fleksibel seperti dalam rekening giro. Fasilitas ini umumnya digunakan oleh debitur untuk melunasi atau memenuhi kewajibannya.

Berkaitan dengan perhitungan bisnis, Allah SWT telah berfirman dalam Qs. Al-Jumu'ah (62):10, yang berbunyi :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah dimuka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”, (Q.S. Al-Jumu'ah:10).

Dalam Antonio²⁹ dijelaskan bahwa Islam juga mendorong penganutnya untuk mendapatkan materi/harta dengan berbagai cara, asalkan mengikuti rambu-rambu yang telah ditetapkan.

Salah satu hadits Rasulullah SAW menegaskan :

الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ حَلَّ حَرَامًا

Artinya: “Kaum muslimin dalam kebebasan sesuai dengan syarat dan kesepakatan mereka kecuali yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”, (At-Tirmidzi, kitab Al-Ahkam no. 1272).

Dalam kesempatan ini peneliti menggunakan gabungan dua teori faktor rasionalis yang disebutkan diatas, yaitu Arie Nur Irwan

²⁹Antonio, Muhammad safi'I, *Bank sari'ah Bagi Bankir Dan Praktisi Keuangan*, 1999, Jakarta : Tazkiah Institute, Hlm. 46.

dan Budi Wisaksono karena pada intinya adalah sama dan saling mendukung serta diperkuat oleh Antonio.

6. Pengambilan Keputusan

Menurut Amirullah³⁰ pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka dalam pembelian. Adapun dalam proses pembelian dihadapkan pada tingkatan-tingkatan pengambilan keputusan konsumen. Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen berada dalam tingkatan yang sama. Ada keputusan pembelian yang memerlukan usaha yang lebih luas, dalam arti memerlukan proses yang panjang dan melelahkan, namun keputusan pembelian tetap dilakukan. Sebaliknya ada pula yang pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, tanpa pemikiran yang panjang. Kondisi ini terjadi karena konsumen sudah menganggap bahwa proses pembelian itu merupakan proses yang biasa atau berulang-ulang. Amirullah³¹ menyebutkan ada tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

a. *Extensive Problem Solving*

Pada tingkatan ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya.

³⁰Amirullah, *Perilaku Konsumen* 2002, Yogyakarta : Graha Ilmu, Hlm 61

³¹Amirullah, *Perilaku Konsumen* 2002, Yogyakarta : Graha Ilmu, Hlm 62

Pengambilan keputusan ini melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar.

b. *Limited Problem Solving*

Pada tingkatan ini konsumen begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinan. Konsumen pada tingkat ini biasanya membanding-bandingkan merek atau barang dan sedikit alternatif yang dipertimbangkan.

c. *Routinized Response Behavior*

Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi atau mungkin hanya untuk membandingkan saja. Perilaku pembelian rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol dasar.

Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S. Al-Maidah ayat 100, yaitu :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَبْصَارِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah: Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”

Dalam Antonio³² dijelaskan bahwa dalam Al-Quran juga terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan

³²Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, 2001, Jakarta ; Gema Insani Press, Hlm. 153

kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok lebih baik. Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisaa': 9 yaitu :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيُؤْمِنُوا
قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggal di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang khawatir terhadap kesejahteraan mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”, (Q.S. An-Nisaa':

7. Penelitian Terdahulu Dan Orisinalitas Penelitian

Abraham. 2012. “Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) AlHijrah Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang” Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis dan rasionalis yang terdiri dari motivasi (X_1), belajar (X_2), sikap (X_3), persepsi (X_4) dan tingkat keuntungan (X_5) mempunyai hubungan yang kuat dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Al Hirah KAN Jabung (Y). Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel tingkat keuntungan (X_5). Pada penelitian abraham tidak menggunakan indikator Perhitungan Bisnis, sedangkan pada penelitian saya, saya menambahkan indikator perhitungsnn bisnns.

Lanipi dkk, 2017, analisis pengaruh faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk di pasar tradisional (studi kasus pada konsumen pasar pinasungkulan karombasan manado) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen, pada penelitian ini hanya menggunakan variabel psikologis saja tidak menggunakan variabel rasionalis.

Faisal, 2018, pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Responden yang memenuhi syarat ditetapkan sebanyak 150 wisatawan yang dianalisis dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebudayaan, sosial pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan kunjungan wisatawan Malino Higland, Gowa. Variabel psikologis merupakan variabel yang paling dominan. Pada penelitian ini menggunakan semua variabel perilaku konsumen sedangkan penelitian saya hanya berfokus pada psikologis saja. Dari ketiga penelitian di atas hampir sama dengan penelitian saya yaitu penelitian abraham, hanya pembedanya saya menambahkan variabel lain dan populasi dan sampel yang berbeda juga, sehingga hepotesa pada penelitian ini merujuk pada penelitian abraham.

8. Hubungan Psikologis dan Keputusan Nasabah Menabung

Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan objek vital dalam memprediksi perilaku. Mengetahui bagaimana perubahan respon serta *feedback* yang terjadi pada diri konsumen bergantung pada dua hal; pertama, mengenai pengaruh dari karakteristik konsumen dalam menerima suatu stimulus dari seorang pemasar; kedua, bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Beberapa faktor penting yang memotivasi keputusan pembelian konsumen ialah budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dasar memainkan

peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.³³

Menurut Zulpahmi (2010) yang dikutip dari jurnal Evi³⁴ faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa Bank syariah adalah sebagai berikut: Tidak adanya bunga (riba), Seluruh produk sesuai syariah, Sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan, Diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah, Diinvestasikan untuk peningkatan ekonomi dhuafa (lemah), Pelayanan yang cepat dan efisien, Sumber Daya Manusia yang profesional dan transparan, Sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, Adanya jaminan keamanan dana nasabah, Produk yang beragam, menarik dan inovatif, Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, Proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan, Fasilitas ATM dan cabang mudah ditemukan, Pelayanan yang mudah dan tidak berbelitbelit, Bangunan dan ruangan Bank yang bersih dan nyaman, Promosi dari bank, Adanya dorongan dari pihak lain, Sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan ulama, Adanya konsep yang saling menguntungkan, Suku bunga di Bank konvensional tidak tetap. Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa faktor Psikologis sangat berhubungan dan mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah.

³³Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2012, *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.

³⁴Evi Yaputri, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan*, 2012, Vol 1, No 1, Hlm 50

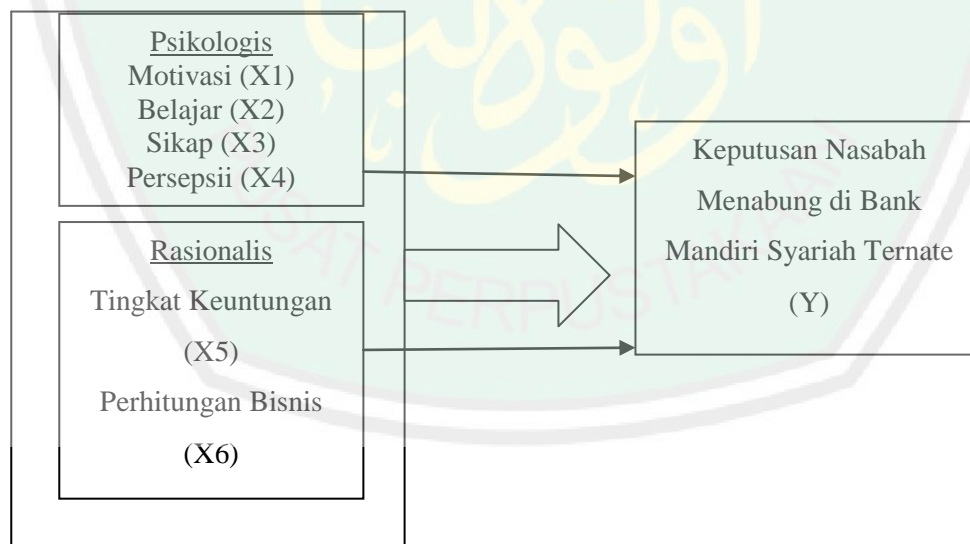
9. Hubungan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Manajer Marketing BSM Cabang Yogyakarta, Arie Nur Irwan "nasabah rasional" adalah nasabah yang menabung di bank syariah bukan karena faktor psikologis semata, namun mereka menabung di bank syariah karena faktor keuntungan yang didapat atau prosentase nisbah yang diperoleh.³⁵

Menurut Direktur Utama Bank Mega Syariah Indonesia (BMSI) Budi Wisakseno di Jakarta, definisi "nasabah rasional" dalam hal ini ialah mereka yang bertransaksi dengan sistem syariah semata-mata karena perhitungan bisnis, bukan karena sentiment keagamaan belaka.³⁶

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah 2018

³⁵www. Bernas. Co. Id

³⁶www. Syariah Mandiri. Co. Id

Keterangan

 : Pengaruh Secara Simultan

 : Pengaruh secara Parsial

D. Hipotesesa

Bedasarkan kerangka berfikir diatas maka dapat dihipotesiskansebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel psikologis dan rasionalis secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Mandiri Syariah kota Ternate Maluku Utara
2. Terdapat pengaruh variabel psikologis, dan rasionalis secara Parsial terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Mandiri Syariah kota Ternate Maluku Utara
3. Tingakt Keuntungan adalah indikator dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Mandiri Syariah kota Ternate Maluku Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dirumuskan dengan tujuan adanya arah yang jelas dan target yang hendak dicapai dalam penelitian. Jika tujuan penelitian jelas dan terumuskan dengan baik maka penelitian dan pemecahan masalah akan berjalan dengan baik pula.

Langkah paling awal dalam penelitaian adalah identifikasi masalah yang dimaksudkan sebagai penegas batas-batas permasalahan sehingga cakupan penelitian tidak keluar dari tujuannya. Dilanjutkan dengan penguraian latar belakang permasalahan yang dimaksudkan untuk mengantar dan menjelaskan latar belakang problematika dan fenomena di lapangan. Apabila latar belakang permasalahan telah di uraikan dengan seksama maka pokok permasalahan yang hendak diteliti dirumuskan dalam bentuk kalimat Tanya dan hendak dicari jawabannyadalam penelitian.

Langkah selanjutnya dalaha penentuan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian dan pengumpulan data penelitian dari lapangan. Data penelitian dikumpulkan baik instrumen pengumpulan data, observasi maupun lewat data dokumentasi. Setelah data dperoleh, maka dilakukan pengelolaan data dan analisis. Proses pengelolaan data diawali dari tabulasi data dalam suatu tabel induk, klafikasi data, analisis-analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan penyimpulan hasil analisis.

Langkah terakhir dalam setiap proses penelitian adalah penulisan laporan hasil penelitian. Penelitian yang tidak dipublikasikan atau dipersebarluaskan akan kurang bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan tidak memiliki nilai praktis yang tinggi. Oleh karena itu menjadi kewajiban bagi peneliti untuk menyelesaikan rangkaian penelitian menjadi suatu bentuk laporan ilmiah tertulis dan dapat dipertanggungjawabkan.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penolakan dalam bentuk dokumen data empiris lapangan.⁵⁶

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistic, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal dan dirancang sematang mungkin sebelumnya. Desain bersifat spesifik dan detsil karena desain merupakan suatu rancangan penelitian yang akan dilaksanakan sebenarnya.⁵⁷

⁵⁶ Ahmad Tanzeh, Pengantar *Metode Penelitian*. (Yogyakarta : Teras, 2009). hlm. 99

⁵⁷ Ahmad Tanzeh, Pengantar *Metode Penelitian*.... hlm. 100

C. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi obyek sesuai dengan apa adanya.⁵⁸

Penelitian deskriptif merupakan penelitian paling sederhana, dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang lain karena dalam penelitian ini peneliti tidak melakukan apa-apa terhadap objek atau wilayah yang diteliti. Ini artinya bahwa dalam penelitian, peneliti tidak mengubah, menambah, atau mengadakan manipulasi terhadap objek atau wilayah penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran; bahan – bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian.⁵⁹ Sumber data dalam penelitian ada dua, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer (*Primary*)

Data yang di ambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuensioner. Data yang diambil

⁵⁸Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hal. 157

⁵⁹Nur Asnawi dan Masyhuri. *Metodologi Riiset Manajemen Pemasaran*. Malang; Uin-Maliki Press. hlm 153

tergantung dari variable yang diteliti, misalnya variable umur, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya disebut dengan data demografi atau sosial ekonomi.⁶⁰

Hal lain juga disebutkan bahwa data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Karena data primer dikumpulkan oleh peneliti, maka diperlukan sumber daya yang cukup memadai.⁶¹ Seperti biaya, waktu, tenaga, dan sebagainya.

2. Data Sekunder (*Secondary*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel – variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain.⁶²

Terdapat dua jenis skunder :

- a. Data sekunder *internal*, Merupakan data yang dikumpulkan oleh suatu perusahaan secara individual untuk tujuan akunting, laporan kegiatan pemasaran dan *customer knowledge* (data base)
- b. Data sekunder *eksternal*, Merupakan data yang dikumpulkan oleh lembaga – lembaga eksternal seperti : pemerintah (misalnya, biro pusat statistik, departemen perdagangan atau penindustrian)

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik maka penlitu menggunakan beberapa metode, yaitu daftar pertanyaan (*questionnaire*), wawancara dan dokumentasi

⁶⁰Nur Asnawi dan Masyhuri. *Metodologi Riiset Manajemen Pemasaran*. Malang; Uin-Maliki Press. hlm 153

⁶¹Nur Indriantoro, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta:BPFE, 1996. Hlm 146

⁶²Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta:Gramedia Widayarsana Indonesia, 2009, hlm 169

1) Kuisisioner

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang hal-hal yang diketahui.⁶³

Tujuan pokok pembuatan angket adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin.⁶⁴

Dalam penelitian ini, angket atau *questionnaire* yang dipakai adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya dengan skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Angket ini dimaksudkan sebagai suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data-data berupa jawaban dari para nasabah atas pertanyaan – pertanyaan tentang pengaruh regulasi perbankan syariah terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Mandiri Syariah dan Ternate Maluku Utara.

Data yang diperoleh peneliti melalui angket, dianalisis dalam bentuk angka, yaitu dalam bentuk kuantitatif. Langkah yang diambil untuk merubah data angket menjadi data kuantitatif adalah dengan cara memberinilai pada setiap item jawaban dari responden.

⁶³Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi, Cet. Ke-25, 2000, hlm. 128

⁶⁴Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Pustaka LP3ES, 1995, hlm.175

Sebelum membuat daftar pertanyaan, terlebih dahulu dibuat kisi – kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pertanyaan instrumen yang menggunakan skala Likert

mempunyai gradasi dengan sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban yang masing masing jawabannya mempunyai nilai, dengan jawaban masing-masing sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

| No. | Kategori | Skor |
|-----|---------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Ragu – ragu /netral | 3 |
| 4 | Tidak setuju | 2 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 1 |

Sumber : Data Diolah

2) Wawancara

Menurut Nazir, wawancara (*Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *Interview guide* (panduan wawancara). *Interview* dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan

dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.⁶⁵

Wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendukung data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

3) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.⁶⁶

E. Variabel Penelitian

Agar penelitian dapat dilakukan sesuai yang diharapkan, perlu dipahami unsure-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah, yaitu : konsep, penelitian ilmiah, suatu konsep akan dijabarkan kembali kedalam suatu bentuk yang dipahami dan di uji tingkat validitas dan reabilitasnya. Adapun variabel, definisi operasional variabel dan indikator penelitian sebagai berikut :

⁶⁵Nur Asnawi dan Masyhuri. *Metodologi Riiset Manajemen Pemasaran*. Malang; Uin-Maliki Press. hlm 163

⁶⁶Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998, hlm. 234.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

| No | Variabel | Indikator | Item-item |
|----|------------|---------------|---|
| 1 | Psikologis | Motivasi (X1) | <p>1. Saya terdorong menggunakan produk bank Mandiri syariah karena memberikan manfaat bagi keluarga</p> <p>2. Produk bank syariah Mandiri dapat memberikan keuntungan yang adil</p> <p>3. Bank syariah lebih halal dibandingkan dengan bank konvensional</p> <p>4. Saya menggunakan bank syariah untuk mengikuti perintah Allah yaitu tidak mempergunakan praktek riba</p> |
| | | Belajar (X2) | <p>5. produk bank Mandiri syariah bagi hasil menguntungkan bagi kedua belah pihak</p> <p>6. Saya merasakan respon yang baik oleh pegawai mandiri syariah ketika saya bertanya</p> <p>7. Saya tertarik belajar hal-hal terkait bank syariah dan aplikasinya</p> |
| | | Sikap (X3) | <p>8. Saya tertarik untuk mengetahui manfaat utama dari produk bank Mandiri syariah</p> <p>9. Saya akan menganjurkan kepada orang lain untuk</p> |

| | | | |
|---|--------------------------------|-------------------------------|--|
| | | | <p>menggunakan produk bank Mandiri syariah</p> <p>10. Saya merasa bangga dan lebih percaya diri karena menggunakan produk bank Mandiri syariah</p> |
| | | Persepsi (X4) | <p>11. Produk Mandiri syariah tidak menggunakan riba/bunga</p> <p>12. Produk bank Mandiri syariah mampu bertahan stabil d tengah kritis ekonomi</p> |
| 2 | Faktor Rasionalis | Tingkat Keuntungan (X5) | <p>13. Saya mengetahui keuntungan tidak berdasarkan porsi setoran modal melainkan berdasarkan aka (kesepakatan)</p> <p>14. saya menabung di bank Mandiri syariah karena Sistem bagi hasil yang diberikan oleh bank Mandiri syariah tidak merugikan saya</p> <p>15. Saya menabung di bank Mandiri syariah karena uang kita diinvestasikan ke sesuatu yang halal</p> |
| | | Perhitungan Bisnis (X6) | <p>16. Nisbah yang diperoleh</p> <p>17. Giro dan Tabungan yang dipilih</p> |
| 3 | Keputusan nasabah Menabung (y) | Keputusan nasabah Menabung(y) | <p>18. Lembaga Keuangan Syariah sesuai dengan islam</p> <p>19. margin dan ujroh yang rendah</p> |

Sumber : data diolah 2018

F. Populasi Dan Sampel

Populasi (*population*) yang berarti serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran penelitian.⁶⁷ Populasi menurut jenisnya terbagi menjadi dua yaitu:

1. Populasi terbatas yaitu populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas – batasnya secara kuantitatif.
2. Populasi tak terbatas adalah populasi yang memiliki sumber data tidak dapat ditentukan batasnya secara jelas secara kuantitatif.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada Bank Mandiri Syariah dan Bank BNI Syariah di Kota Ternate Maluku Utara.

Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.⁶⁸ Oleh karena itu peneliti hanya mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner pada nasabah Bank Mandiri Syariah dan Bank BNI Syariah di Kota Ternate Maluku Utara.

Menurut Malhotra⁶⁹ jika responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka ditentukan paling sedikit 4 sampai 5 kali jumlah item pertanyaan.⁷⁰ Penelitian ini

⁶⁷Nur Asnawi dan Masyhuri. *Metodologi Riiset Manajemen Pemasaran*. Malang; Uin-Maliki Press. hlm 118

⁶⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi, dilengkapi dengan Metode R&D*, edisi revisi, cetakan ketujuhbelas, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm 73

⁶⁹Malhotra, Naresh K., *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid I Edisi, 2009 Keempat, Jakarta : PT Indeks

⁷⁰Nur Asnawi dan Masyhuri. *Metodologi Riiset Manajemen Pemasaran*. Malang; Uin-Maliki Press. hlm 153

menggunakan 19 item. Sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 95 sampel (19 item X 5).

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen.

G. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrument pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang harus diukur. Dengan kata lain instrument tersebut dapat mengukur constructs sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti.

Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut.

Teknik korelasi yang digunakan adalah product moment⁷¹:

⁷¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, hlm. 130.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

keterangan :

r = koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

X = skor setiap item

Y = skor total

N = jumlah responden

Setelah perhitungan dilakukan, dalam hal ini proses perhitungandibantu dengan program (SPSS) kemudian nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel sesuai dengan basis n dan taraf signifikan ($\alpha=5\%$) dalam pengujian validitas, kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.⁷² Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan.

Penelitian yang digunakan pada koefisien tersebut dikenal dengan rumus *Sperman Brown Prophecy*:

$$r^1 = \frac{2rb}{1+rb}$$

keterangan:

r^1 = reliabilitas internal seluruh instrument

rb = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua.

⁷²Suharsimi Arikunto, *Prosedur ...* hlm. 170.

H. Analisis Data

Dalam menjawab hipotesis yang telah ditentukan, peneliti menggunakan beberapa cara analisis data, diantaranya :

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Asnawi dan Masyhuri untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator / BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Square*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi :⁷³

a. Uji Non-Multikolinieritas

Menurut Singgih Santoso uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas (variabel independen). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem *multikolinieritas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*varians inflation factor*).). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

b. Uji Non-Autokorelasi

Menurut Ghozali tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahannya pada periode t-1

⁷³Nur Asnawi dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang; Uin-Maliki Press. hlm 176-179

(sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Menurut Singgih untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode table Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, di mana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D-W di bawah -2, berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W di bawah +2, berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka D-W antara -2, sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Mudrajad dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178), heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas dan sebaliknya non-Heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan data dalam penelitian adalah dengan uji kolmogorov-smirnov atau disebut

dengan uji K-S yang tersedia dalam program SPSS. Uji ini berfungsi untuk mengetahui signifikansi data yang terdistribusi normal, dengan pedoman pengambilan keputusan (Sulhan 2011:20)

1. Jika nilai Sig. $\geq 0,05$ (di atas α), maka H0 ditolak, artinya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.
2. Jika nilai Sig. $< 0,05$ (di bawah α), maka H0 diterima. Artinya data yang digunakan tidak berasal dari distribusi normal.

e. Uji Linieritas

Dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikan $f > 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang umum dipergunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Teknik analisis regresi linier berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus

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

keterangan:

Y : nilai prediksi dari Y

a : bilangan konstan

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$: koefisien variabel bebas

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$: variabel independen

x_1 : Motivasi

x_2 : Belajar

e : Error (tingkat kesalahan)

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat.⁷⁴

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Keterangan :

F = pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

n = banyak sampel

4. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model

⁷⁴Nur Asnawi dan Masyhuri. *Metodologi Riiset Manajemen Pemasaran*. Malang; Uin-Maliki Press. hlm 182

regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$.

5. Penentuan Variabel Yang Paling Dominan

Penentuan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi (beta) yang paling besar.



BAB IV

HASIL

A. Hasil

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi (n) | Persentase (%) |
|---------------|---------------|----------------|
| Laki-laki | 54 | 56,8 |
| Perempuan | 41 | 43,2 |
| Total | 95 | 100 |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dari 95 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 54 orang diantaranya adalah laki-laki dan 41 orang lainnya perempuan.

b. Umur

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Umur Responden

| Umur | Frekuensi (n) | Persentase (%) |
|-------------|---------------|----------------|
| 17-2 tahun | 14 | 14,7 |
| 26-40 tahun | 63 | 66,3 |
| 41-60 tahun | 18 | 18,9 |
| Total | 95 | 100 |

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dari 95 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 63 orang diantaranya berumur antara 26-40 tahun, 18 orang berumur antara 41-60 tahun dan 14 orang sisanya berumur antara 17-25 tahun.

2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

a. Variabel Motivasi

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Motivasi

| No | STS | | TS | | R | | S | | SS | | Rata-rata |
|----|-----|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|-----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3,2 | 74 | 77,9 | 18 | 18,9 | 4,16 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 10,5 | 72 | 75,8 | 13 | 13,7 | 4,03 |
| 3 | 0 | 0 | 5 | 5,3 | 31 | 32,6 | 48 | 50,5 | 11 | 11,6 | 3,68 |
| 4 | 1 | 1,1 | 1 | 1,1 | 14 | 14,7 | 61 | 64,2 | 18 | 18,9 | 3,99 |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, variabel Motivasi memiliki 4 item pertanyaan di mana sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan no 1 dan rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan no 3.

b. Variabel Belajar

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Belajar

| No | STS | | TS | | R | | S | | SS | | Rata-rata |
|----|-----|---|----|---|----|------|----|------|----|------|-----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 11,6 | 70 | 73,7 | 14 | 14,7 | 4,03 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2,1 | 82 | 86,3 | 11 | 11,6 | 4,09 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4,2 | 84 | 88,4 | 7 | 7,4 | 4,03 |

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, variabel Belajar memiliki 3 item pertanyaan di mana sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada

item pertanyaan no 2 dan rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan no 1.

c. Variabel Sikap

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Sikap

| No | STS | | TS | | R | | S | | SS | | Rata-rata |
|----|-----|---|----|---|---|-----|----|------|----|------|-----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2,1 | 78 | 82,1 | 15 | 15,8 | 4,14 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5,3 | 76 | 80,0 | 14 | 14,7 | 4,09 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 6,3 | 76 | 80,0 | 13 | 13,7 | 4,07 |

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, variabel Sikap memiliki 3 item pertanyaan di mana sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan no 1 dan rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan no 3.

d. Variabel Persepsi

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi

| No | STS | | TS | | R | | S | | SS | | Rata-rata |
|----|-----|---|----|-----|----|------|----|------|----|------|-----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1 | 0 | 0 | 1 | 1,1 | 25 | 26,3 | 57 | 60,0 | 12 | 12,6 | 3,84 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 28 | 29,5 | 58 | 61,1 | 9 | 9,5 | 3,80 |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, variabel Persepsi memiliki 2 item pertanyaan di mana sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan no 1, sedangkan rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan no 2.

e. **Variabel Tingkat Keuntungan**

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Tingkat Keuntungan

| No | STS | | TS | | R | | S | | SS | | Rata-rata |
|----|-----|---|----|---|----|------|----|------|----|------|-----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 17,9 | 65 | 68,4 | 13 | 13,7 | 3,96 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 15,8 | 64 | 67,4 | 16 | 16,8 | 4,01 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 7,4 | 68 | 71,6 | 20 | 21,1 | 4,14 |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, variabel Tingkat Keuntungan memiliki 3 item pertanyaan di mana sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan no 3 dan rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan no 1.

f. **Variabel Perhitungan Bisnis**

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Perhitungan Bisnis

| No | STS | | TS | | R | | S | | SS | | Rata-rata |
|----|-----|---|----|---|---|-----|----|------|----|------|-----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 6,3 | 72 | 75,8 | 17 | 17,9 | 4,12 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 7,4 | 74 | 77,9 | 14 | 14,7 | 4,07 |

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, variabel Perhitungan Bisnis memiliki 2 item pertanyaan di mana sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan no 1 dan rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan no 2.

g. Variabel Keputusan nasabah menabung

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan nasabah menabung

| No | STS | | TS | | R | | S | | SS | | Rata-rata |
|----|-----|---|----|---|---|-----|----|------|----|------|-----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5,3 | 77 | 81,1 | 13 | 13,7 | 4,08 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4,3 | 78 | 82,1 | 13 | 13,7 | 4,09 |

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, variabel Keputusan nasabah menabung memiliki 2 item pertanyaan di mana sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan no 2 dan rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan no 1.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r_{hitung} | Sig. | Keterangan |
|--------------------|------|--------------|-------|------------|
| Motivasi | 1 | 0,695 | 0,000 | Valid |
| | 2 | 0,739 | 0,000 | Valid |
| | 3 | 0,778 | 0,000 | Valid |
| | 4 | 0,772 | 0,000 | Valid |
| Belajar | 1 | 0,874 | 0,000 | Valid |
| | 2 | 0,771 | 0,000 | Valid |
| | 3 | 0,748 | 0,000 | Valid |
| Sikap | 1 | 0,656 | 0,000 | Valid |
| | 2 | 0,781 | 0,000 | Valid |
| | 3 | 0,814 | 0,000 | Valid |
| Persepsi | 1 | 0,863 | 0,000 | Valid |
| | 2 | 0,838 | 0,000 | Valid |
| Tingkat Keuntungan | 1 | 0,930 | 0,000 | Valid |
| | 2 | 0,918 | 0,000 | Valid |
| | 3 | 0,849 | 0,000 | Valid |

| Variabel | Item | r_{hitung} | Sig. | Keterangan |
|----------------------------|------|--------------|-------|------------|
| Perhitungan Bisnis | 1 | 0,904 | 0,000 | Valid |
| | 2 | 0,898 | 0,000 | Valid |
| Keputusan nasabah menabung | 1 | 0,987 | 0,000 | Valid |
| | 2 | 0,977 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,200) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan item-item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha Cronbach | Keterangan |
|--------------------------------|----------------|------------|
| Motivasi (X1) | 0,718 | Reliabel |
| Belajar (X2) | 0,706 | Reliabel |
| Sikap (X3) | 0,618 | Reliabel |
| Persepsi (X4) | 0,616 | Reliabel |
| Tingkat Keuntungan (X5) | 0,882 | Reliabel |
| Perhitungan Bisnis (X6) | 0,769 | Reliabel |
| Keputusan nasabah menabung (Y) | 0,953 | Reliabel |

Sumber: Data diolah 2018

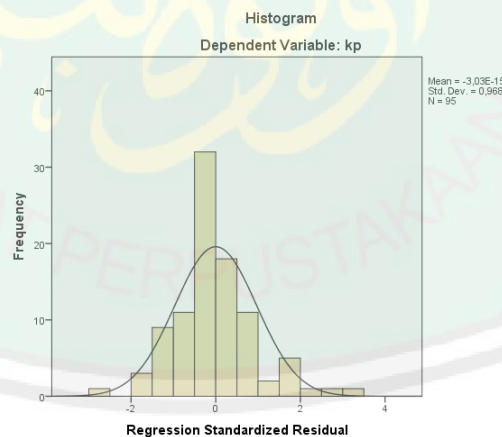
Instrumen dikatakan reliabel, jika nilai alpha cronbach sama dengan atau di atas 0,6. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai alpha cronbach pada variabel independen dan dependen berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

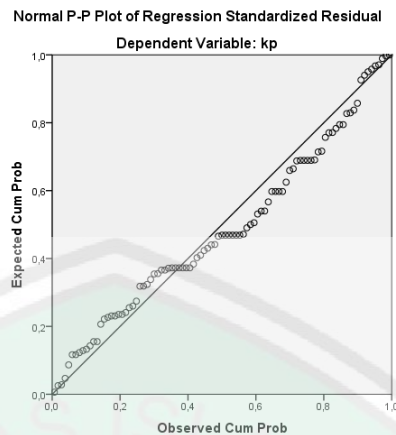
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak, model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah grafik histogram dan normal probability plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal, serta nilai signifikansi uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari α yang digunakan. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

Gambar 4.1





Sumber: Data diolah 2018

Histogram dan Normal Probability Plot

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

| Variabel | Kolmogorov-Smirnov Z | Signifikansi | Keterangan |
|-----------------------|-------------------------|--------------|----------------------|
| Residual Model (e) | 0,955 | 0,321 | Berdistribusi Normal |

Sumber: Data diolah 2018

Asumsi normalitas pada gambar diatas bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal serta nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-smirnov pada Residual model sebesar 0,321 yang lebih besar dari α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

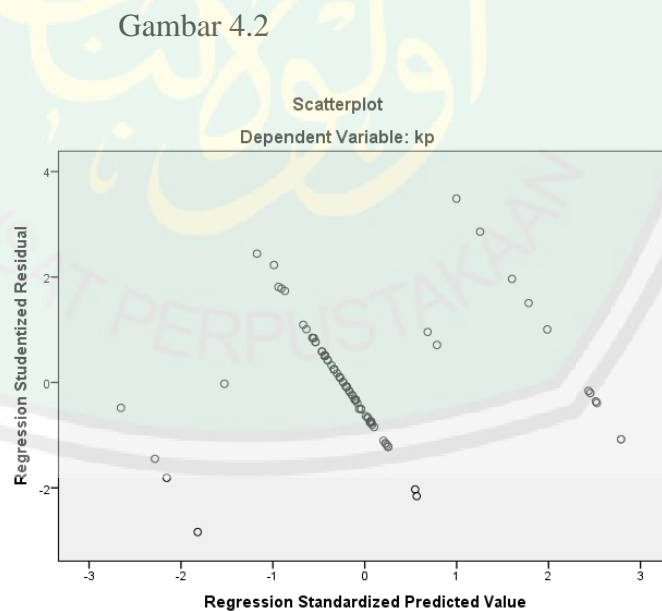
b. Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang

tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heterokedasitas dalam penelitian ini adalah metode grafik. Heteroskedastisitas di dalam model regresi dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

1. Jika pencarian data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas,
2. Jika pencarian data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Berikut adalah grafik hasil pengujian heterokedastisitas:



Sumber: Data diolah 2018

Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Hasil analisis pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi.

Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. > 0,05 maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. < 0,05 maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Glejser

| Variabel bebas | Sig. | Keterangan |
|-------------------------|-------|-----------------------------------|
| Motivasi (X1) | 0,422 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Belajar (X2) | 0,325 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Sikap (X3) | 0,187 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Persepsi (X4) | 0,590 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Tingkat keuntungan (X5) | 0,720 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Perhitungan bisnis (X6) | 0,654 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada masing-masing variabel diperoleh nilai sig. > 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

c. Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selanjutnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah 10. Apabila nilai $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

| Variabel Bebas | Tolerance | VIF | Keterangan |
|-------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Motivasi (X1) | 0,385 | 2,595 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Belajar (X2) | 0,456 | 2,195 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Sikap (X3) | 0,401 | 2,494 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Persepsi (X4) | 0,437 | 2,290 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Tingkat keuntungan (X5) | 0,420 | 2,383 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Perhitungan bisnis (X6) | 0,407 | 2,460 | Tidak terjadi Multikolinearitas |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

d. Asumsi Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara

variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin-Watson. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai DW sebesar 1,867. Nilai ini berada diantara $du < dw < 4-du$ ($1,802 < 1,867 < 2,198$) maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada model regresi yang terbentuk.

e. Asumsi Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier atau tidak. Untuk menguji asumsi linieritas digunakan uji kurva linier, dengan menggunakan kriteria nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha 5% menunjukkan bahwa hubungannya adalah linier.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas

| Variabel independen | Variabel dependen | Sig. | Keterangan |
|-------------------------|--------------------------------|-------|--------------------|
| Motivasi (X1) | Keputusan nasabah menabung (Y) | 0,000 | Berhubungan Linier |
| Belajar (X2) | | 0,000 | Berhubungan Linier |
| Sikap (X3) | | 0,000 | Berhubungan Linier |
| Persepsi (X4) | | 0,000 | Berhubungan Linier |
| Tingkat keuntungan (X5) | | 0,000 | Berhubungan Linier |
| Perhitungan bisnis (X6) | | 0,000 | Berhubungan Linier |

Sumber: Data diolah 2018

Hasil uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing hubungan lebih kecil dari alpha 5% (0,050) sehingga disimpulkan bahwa

antar variabel tersebut terdapat hubungan yang linier atau dengan kata lain asumsi linieritas terpenuhi.

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Keputusan nasabah menabung (Y) dengan variabel independen yaitu Motivasi (X1), Belajar (X2), Sikap (X3), Persepsi (X4), Tingkat keuntungan (X5) dan Perhitungan bisnis (X6). Berikut hasil analisisnya

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 0,762 | 0,455 | | 1,675 | 0,098 |
| 1 X1 | 0,077 | 0,029 | 0,168 | 2,659 | 0,009 |
| X2 | 0,133 | 0,049 | 0,158 | 2,728 | 0,008 |
| X3 | 0,124 | 0,053 | 0,146 | 2,358 | 0,021 |
| X4 | 0,102 | 0,047 | 0,130 | 2,189 | 0,031 |
| X5 | 0,129 | 0,033 | 0,233 | 3,849 | 0,000 |
| X6 | 0,272 | 0,059 | 0,281 | 4,575 | 0,000 |

Sumber: Data diolah 2018

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah Keputusan nasabah menabung (Y) sedangkan variabel independennya adalah Motivasi (X1), Belajar (X2), Sikap (X3), Persepsi (X4), Tingkat keuntungan (X5) dan Perhitungan bisnis (X6). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = 0,762 + 0,077 X1 + 0,133 X2 + 0,124 X3 + 0,102 X4 + 0,129 X5 + 0,272 X6 + e$$

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut:

- $b_0 = 0,762$

Konstanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar 0,762 artinya apabila tidak terdapat kontribusi variabel Motivasi (X1), Belajar (X2), Sikap (X3), Persepsi (X4), Tingkat keuntungan (X5) dan Perhitungan bisnis (X6) maka Keputusan nasabah menabung (Y) akan bernilai sebesar 0,762.

- $b_1 = 0,077$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Motivasi (X1) terhadap Keputusan nasabah menabung (Y). Koefisien variabel Motivasi (X1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Motivasi (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan nasabah menabung (Y) sebesar 0,077 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $b_2 = 0,133$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Belajar (X2) terhadap Keputusan nasabah menabung (Y). Koefisien variabel Belajar (X2) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Belajar (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan nasabah menabung (Y) sebesar 0,133 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $b_3 = 0,124$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Sikap (X3) terhadap Keputusan nasabah menabung (Y). Koefisien variabel Sikap (X3) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Sikap (X3) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan nasabah menabung (Y) sebesar 0,124 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $b_4 = 0,102$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Persepsi (X4) terhadap Keputusan nasabah menabung (Y). Koefisien variabel Persepsi (X4) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Persepsi (X4) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan nasabah menabung (Y) sebesar 0,102 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $b_5 = 0,129$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Tingkat keuntungan (X5) terhadap Keputusan nasabah menabung (Y). Koefisien variabel Tingkat keuntungan (X5) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Tingkat keuntungan (X5) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan nasabah menabung (Y) sebesar 0,129 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $b_6 = 0,272$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Perhitungan bisnis (X6) terhadap Keputusan nasabah menabung (Y). Koefisien variabel Perhitungan bisnis (X6) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Perhitungan bisnis (X6) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan nasabah menabung (Y) sebesar 0,272 dengan asumsi variabel lain konstan.

g. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------|----------|-------------------|
| 1 | 0,930 | 0,865 | 0,855 |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,855 atau 85,5%. Artinya, besarnya pengaruh variabel Motivasi (X1), Belajar (X2), Sikap (X3), Persepsi (X4), Tingkat keuntungan (X5) dan Perhitungan bisnis (X6) terhadap Keputusan nasabah menabung (Y) adalah sebesar 85,5%. Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 14,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

h. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis ini, diduga bahwa variabel Motivasi (X1), Belajar (X2), Sikap (X3), Persepsi (X4), Tingkat keuntungan (X5) dan Perhitungan bisnis (X6) secara bersama-sama mempengaruhi Minat Pembelian (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan (Uji F)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| 1 Regression | 55,305 | 6 | 9,218 | 93,747 | 0,000 |
| Residual | 8,652 | 88 | 0,098 | | |
| Total | 63,958 | 94 | | | |

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 93,747 (Sig F = 0,000). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 6 dan 88 sebesar 2,203. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($93,747 > 2,203$) dan $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Motivasi (X1), Belajar (X2), Sikap (X3), Persepsi (X4), Tingkat keuntungan (X5) dan Perhitungan bisnis (X6) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan nasabah menabung (Y).

i. Uji Model Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Parsial (Uji T)

| Variabel bebas | t_{hitung} | Sig. t | t_{tabel} | Keterangan |
|-------------------------|--------------|--------|-------------|------------|
| Motivasi (X1) | 2,659 | 0,009 | 1,987 | Signifikan |
| Belajar (X2) | 2,728 | 0,008 | 1,987 | Signifikan |
| Sikap (X3) | 2,358 | 0,021 | 1,987 | Signifikan |
| Persepsi (X4) | 2,189 | 0,031 | 1,987 | Signifikan |
| Tingkat keuntungan (X5) | 3,849 | 0,000 | 1,987 | Signifikan |
| Perhitungan bisnis (X6) | 4,575 | 0,000 | 1,987 | Signifikan |

Sumber: Data diolah 2018

1. Pada pengujian hipotesis pengaruh variabel Motivasi (X1) terhadap Keputusan nasabah menabung (Y), diperoleh t_{hitung} sebesar 2,659 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,659 > 1,987$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Motivasi (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan nasabah menabung (Y).
2. Pada pengujian hipotesis variabel Belajar (X2) terhadap Keputusan nasabah menabung (Y), diperoleh t_{hitung} sebesar 2,728 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,008. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,728 > 1,987$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Belajar (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan nasabah menabung (Y).

3. Pada pengujian hipotesis variabel Sikap (X3) terhadap Keputusan nasabah menabung (Y), diperoleh t_{hitung} sebesar 2,358 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,358 > 1,987$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Sikap (X3) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan nasabah menabung (Y).
4. Pada pengujian hipotesis variabel Persepsi (X4) terhadap Keputusan nasabah menabung (Y), diperoleh t_{hitung} sebesar 2,189 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,189 > 1,987$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Persepsi (X4) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan nasabah menabung (Y).
5. Pada pengujian hipotesis variabel Tingkat keuntungan (X5) terhadap Keputusan nasabah menabung (Y), diperoleh t_{hitung} sebesar 3,849 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,849 > 1,987$) atau nilai

signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Tingkat keuntungan (X5) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan nasabah menabung (Y).

6. Pada pengujian hipotesis variabel Perhitungan bisnis (X6) terhadap Keputusan nasabah menabung (Y), diperoleh t_{hitung} sebesar 4,575 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($4,575 > 1,987$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Perhitungan bisnis (X6) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan nasabah menabung (Y).

j. Penentuan Variabel yang Paling Dominan

Penentuan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi (beta) yang paling besar. Berikut adalah tabel peringkat yang membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen:

Tabel 4.20
Variabel Dominan

| Peringkat | Variabel bebas | Koefisien Beta |
|------------------|-------------------------|-----------------------|
| 1 | Perhitungan bisnis (X6) | 0,281 |
| 2 | Tingkat keuntungan (X5) | 0,233 |
| 3 | Motivasi (X1) | 0,168 |
| 4 | Belajar (X2) | 0,158 |
| 5 | Sikap (X3) | 0,146 |
| 6 | Persepsi (X4) | 0,130 |

Sumber: Data diolah2018

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel Perhitungan bisnis (X6) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel Keputusan nasabah menabung (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Perhitungan bisnis (X6).

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Secara Simultan

Bedasarkan uji slimutan bahwa pengaruh Psikologis (Motivasi, Belajar, Sikap, Presepsi) dan Rasionalis (Tingkat keuntungan dan perhitungan bisnis) berpengaruh secara sama-sama terhadap keputusan nasabah dalam menabung di perbankan syariah, pada variabel diatas terdapat pengaruh sebesar 85,5% dan sisanya yang sebesar 14,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan objek vital dalam memprediksi perilaku. Mengetahui bagaimana perubahan respon serta *feedback* yang terjadi pada diri konsumen bergantung pada dua hal; pertama, mengenai pengaruh dari karakteristik konsumen dalam menerima suatu stimulus dari seorang pemasar; kedua, bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Beberapa faktor penting yang memotivasi keputusan pembelian konsumen ialah budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.⁷⁵

Menurut Zulpahmi (2010) yang dikutip dari jurnal Evi⁷⁶ faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa Bank syariah adalah

⁷⁵Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2012, *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.

⁷⁶Evi Yaputri, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan*, 2012, Vol 1, No 1, Hlm 50

sebagai berikut: Tidak adanya bunga (riba), Seluruh produk sesuai syariah, Sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan, Diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah, Diinvestasikan untuk peningkatan ekonomi dhuafa (lemah), Pelayanan yang cepat dan efisien, Sumber Daya Manusia yang profesional dan transparan, Sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, Adanya jaminan keamanan dana nasabah, Produk yang beragam, menarik dan inovatif, Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, Proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan, Fasilitas ATM dan cabang mudah ditemukan, Pelayanan yang mudah dan tidak berbelitbelit, Bangunan dan ruangan Bank yang bersih dan nyaman, Promosi dari bank, Adanya dorongan dari pihak lain, Sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan ulama, Adanya konsep yang saling menguntungkan, Suku bunga di Bank konvensional tidak tetap. Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa faktor Psikologis sangat berhubungan dan mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah.

Menurut Manajer Marketing BSM Cabang Yogyakarta, Arie Nur Irwan "nasabah rasional" adalah nasabah yang menabung di bank syariah bukan karena faktor psikologis semata, namun mereka menabung di bank syariah karena faktor keuntungan yang didapat atau prosentase nisbah yang diperoleh.⁷⁷

Menurut Direktur Utama Bank Mega Syariah Indonesia (BMSI) Budi Wisakseno di Jakarta, definisi "nasabah rasional" dalam hal ini ialah mereka yang

⁷⁷www. Bernas. Co. Id

bertransaksi dengan sistem syariah semata-mata karena perhitungan bisnis, bukan karena sentiment keagamaan belaka.⁷⁸

Pada penelitian Abraham tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) AlHijrah Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang, Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis dan rasionalis yang terdiri dari motivasi (X_1), belajar (X_2), sikap (X_3), persepsi (X_4) dan tingkat keuntungan (X_5) mempunyai hubungan yang kuat dan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Al Hirah KAN Jabung (Y).

Pada penelitian Lanipi dkk tahun 2017 dengan judul ANALISIS Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado) Psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di pasar tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado).

Pada penelitian Faisal tahun 2018 dengan judul Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologisterhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebudayaan, sosial pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan kunjungan wisatawan Malino Higland, Gowa. Variabel psikologis merupakan variabel yang paling dominan.

⁷⁸www. Syariah Mandiri. Co. Id

B. Pengaruh Indikator motivasi (X1) secara parsial

Pada tabel 4.19 variabel motivasi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah (Y) dalam menabung pada bank Mandiri Syariah di kota Ternate berdasarkan data ($0,009 < 0,05$) maka motivasi berpengaruh secara parsial, pada dasarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya motivasi. Setiap orang dimotivasi oleh kebutuhan dan keinginan sesuai dengan teori kotler, artinya jika bank Mandiri Syariah lebih gencar lagi untuk melakukan promosi tentang bagi hasil yang non bunga dan jaminan keamanan maka jumlah nasabah bank syariah di kota Ternate akan meningkat. Dalam alqur'an banyak disebutkan macam-macam motivasi manusia diantaranya adalah Allah SWT telah berfirman dalam Qs. An-Nahl (16) :112, yang berbunyi :

وَضُرِبَ لِلْهَمَّتِ لِقَرِيَّةٍ كَانَتْ آمِنَةً مُّطْمَئِنَّةً يَأْتِيهَا رِزْقُهَا رَحْمَةً مِنَّا بِغَيْرِ حِسَابٍ
لِّلْهَلْبِاسِ أَلْجُوعِ وَالْخَوْفِ بِمَا كَانُوا يَصْنَعُونَ

Artinya : “Dan Allah telah membuat suatu perumpamaan (dengan) sebuah negeri yang dahulunya aman lagi tenteram, rezekinya datang kepadanya melimpah ruah dari segenap tempat, tetapi (penduduk) nya mengingkari ni`mat-ni`mat Allah; karena itu Allah merasakan kepada mereka pakaian kelaparan dan ketakutan, disebabkan apa yang selalu mereka perbuat.”

Menurut Kotler dan Amstrong⁷⁹ Motivasi yaitu suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidak

⁷⁹ Philips Kotler, dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2001, Jakarta ; Erlanga. Hlm 212

nyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Pada penelitian Abraham tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) AlHijrah Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang, Uji t terhadap variabel motivasi (X_1) didapatkan thitung sebesar 5,642 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena thitung > ttabel ($5,642 > 1,985$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak, maka secara parsial variabel motivasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Al Hijrah KAN Jabung (Y). Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa investasi non bunga dan jaminan keamanan dana nasabah mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di BMT Al Hijrah KAN Jabung.

Pada penelitian Lanipi dkk tahun 2017 dengan judul ANALISIS Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado) motivasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado).

C. Pengaruh indikator Belajar (X2) secara Parsial

Pada tabel 4.19 variabel belajar (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah (Y) dalam menabung pada bank Mandiri Syariah di kota Ternate berdasarkan data ($0,008 < 0,05$) maka belajar berpengaruh secara parsial, belajar akan memberi perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi yang didapat dan pengalaman masa lalu, jika respon menyenangkan akan menjadi kepuasan, dan jika respon tidak menyenangkan akan menjadi hukuman. Artinya jika bank Mandiri Syariah memberikan pengalaman yang baik kepada nasabah dan menginformasikan berbagai produknya maka akan meningkatkan jumlah nasabah menabung.

Berkaitan dengan pengartian makna belajar, Allah SWT telah berfirman dalam Qs. Al-Baqarah (2):151, yang berbunyi :

كَمَا أَرْسَلْنَا فِيكُمْ رَسُولًا مِنْكُمْ يَتْلُوا عَلَيْكُمْ آيَاتِنَا وَيُزَكِّيكُمْ وَيُعَلِّمُكُمُ الْكِتَابَ
وَالْحِكْمَةَ وَيُعَلِّمُكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ

Artinya : *“Sebagaimana (Kami telah menyempurnakan ni`mat Kami kepadamu) Kami telah mengutus kepadamu Rasul di antara kamu yang membacakan ayat-ayat Kami kepada kamu dan mensucikan kamu dan mengajarkan kepadamu Al Kitab dan Al-Hikmah (As Sunnah), serta mengajarkan kepada kamu apa yang belum kamu ketahui”*.(Qs. Al-Baqarah: 151)

Ayat tersebut menggambarkan bahwa kita harus memberikan pengetahuan kepada orang yang belum mengetahui dan kita sendiri harus selalu belajar. Oleh karena pengetahuan mempunyai kaitan erat dengan belajar dan konsekuensi perilaku sangat berpengaruh terhadap proses belajar. Jadi kita bisa mempelajari bahwa bunga bank itu termasuk riba, dan akad-akad pada bagi hasil.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw dkk (2005:36) belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman sebelumnya. Para teoritis mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia, berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung melalui drive (dorongan), stimuli (rangsangan), cues (petunjuk), respons (tanggapan), dan reinforcement (penguatan) yang saling mempengaruhi (Kotler dan Armstrong, 2001:218). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa belajar perubahan dari perilaku individu yang muncul karena pengalaman.

Pada penelitian Abraham tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) AlHijrah Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang, Uji t terhadap variabel belajar (X₂) didapatkan thitung sebesar 4,172 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena thitung > ttabel (4,172 > 1,985) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05) sehingga H₀ ditolak, maka secara parsial variabel belajar (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Al Hijrah KAN Jabung (Y). Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa pengalaman baik dan informasi produk kepada nasabah mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Al Hijrah KAN Jabung. Karena pada dasarnya setiap konsumen sebelum memutuskan untuk menabung di BMT, mereka akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai kondisi BMT tersebut. Oleh karena itu informasi yang diperoleh dari pihak BMT akan lebih menguatkan dan meyakinkan mereka bahwa pilihan mereka untuk menabung di BMT tersebut telah tepat. Oleh karena itu pihak

manajemen BMT Al Hijrah KAN Jabung haruslah mempunyai personel yang handal dalam masalah komunikasi dan pengetahuan perbankan, sehingga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

D. Pengaruh indikator Sikap (X3) secara parsial

Pada tabel 4.19 variabel Sikap (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah (Y) dalam menabung pada bank Mandiri Syariah di kota Ternate berdasarkan data ($0,021 < 0,05$) maka sikap berpengaruh secara parsial, sikap ini terjadi akibat respon pada objek yang didapatkan dengan belajar, respon ini bisa berupa baik ataupun buruk melalui proses yang dipengaruhi keadaan diri pribadi, orang lain, maupun lingkungan. Sikap ini bisa menimbulkan ekspresi atau perbuatan yang mencerminkan seseorang cenderung suka atau tidak pada onyek tersebut.

Sebagaimana di dalam hadits

عَنْ الْحَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ بْنِ أَبِي طَالِبٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دَعَا مَا يَرِيئُكَ إِلَى مَا لَا يَرِيئُكَ إِلَّا الصِّدْقَ طُمَأْنِينَةً وَإِنَّ الْكُذْبَ رِيئَةٌ

Artinya : “Dari Hasan bin Ali bin Abi Thalib raa. berkata, „Saya hapal dari Rasulullah perkataan, „Tinggalkan sesuatu yang meragukanmu kepada sesuatu yang tidak meragukanmu, karena sesungguhnya kejujuran itu adalah ketenangan dan kebohongan itu adalah kegelisahan”, Hadits no 2513.

Hadist diatas rasullah mengajarkan kita untuk bersikap tingalkan sesuatu yang meragukan kepada hal yang tidak meragukanmu, oleh karena itu tugas bank Mandiri Syariah adalah meyakinkan para nasabah bahwa bagi hasil adalah solusi dari keharaman bunga.

Menurut Mowen dalam Hurriyati⁸⁰ menyatakan sikap adalah pengkategorian objek pada rangkaian kesatuan evaluatif. Sedangkan menurut Mangkunegara⁸¹ sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan⁸² mengartikan sikap sebagai ekspresi dari perasaan dalam diri yang mencerminkan apakah seseorang cenderung suka atau tidak terhadap beberapa obyek.

Dari ketiga pendapat para ahli tentang sikap dapat disimpulkan bahwa sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Pada penelitian Abraham tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) AlHijrah Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang, Uji t terhadap variabel Sikap (X_3) didapatkan thitung sebesar 0,356 dengan signifikansi t sebesar 0,723. Karena thitung < ttabel ($0,356 < 1,985$) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,723 > 0,05$) sehingga H_0 diterima, maka secara parsial variabel Sikap (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Al Hijrah KAN Jabung (Y). Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa perbaikan pelayanan, daya tarik fisik dan kecepatan transaksi tidak akan

⁸⁰Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*, 2005, Bandung : Alfabeta, Hlm 86

⁸¹Mangkunegara, Anar Prabu, *Perilaku Konsumen*. 2002, Bandung : PT Refika Aditama Hlm 32-47

⁸²Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. 2004, Bogor : Ghalia Indonesia, Hlm. 136

mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Al Hijrah KAN.

E. Pengaruh Indikator Persepsi (X4) secara parsial

Pada tabel 4.19 variabel Persepsi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah (Y) dalam menabung pada bank Mandiri Syariah di kota Ternate berdasarkan data ($0,031 < 0,05$) maka persepsi berpengaruh secara parsial, Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana cara seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi dibentuk dari prihatin dan pemahaman terhadap suatu objek seperti perhatian BMS terhadap pengembangan ekonomi umat dan terhadap reputasi BMS. Seperti halnya cara yang dilakukan Rasulullah SAW lewat hadis beliau yang diriwayatkan oleh Abu Said Ra, yaitu :

“Takutlah kalian kepada firasat orang mukmin. Karena sesungguhnya orang mukmin melihat dengan cahaya Allah taala.” Kemudian beliau membaca ayat, “sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang memperhatikan tanda-tanda”

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana cara seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Karena itu persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.⁸³

⁸³Philips Kotler, dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2001, Jakarta ; Erlanga. Hlm 214

Pada penelitian Abraham tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) AlHijrah Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang, Uji t terhadap variabel Persepsi (X_4) didapatkan thitung sebesar (-2,507) dengan signifikansi t sebesar 0,014. Karena $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-2,507 < -1,985$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,014 < 0,05$), maka secara parsial variabel Persepsi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Al Hijrah KAN Jabung (Y). Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa persepsi nasabah terhadap perhatian BMT pada pengembangan ekonomi umat, dan reputasi BMT mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Al Hijrah KAN Jabung.

F. Pengaruh indikator Tingkat Keuntungan (X_5) secara parsial

Pada tabel 4.19 variabel tingkat Keuntungan (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah (Y) dalam menabung pada bank Mandiri Syariah di kota Ternate berdasarkan data ($0,000 < 0,05$) maka tingkat keuntungan berpengaruh secara parsial, keuntungan biasanya akan selalu dicari oleh setiap nasabah dalam memutuskan untuk menginvestasikan dananya pada suatu lembaga keuangan. Jadi BMS bisa meningkatkan penawaran nisbah yang diperoleh lebih gencar lagi mempromosikan prosuk bisnisnya kepada nasabah.

Berkaitan dengan pengertian tingkat bagi hasil yang berdasarkan prinsip keadilan, Allah SWT telah berfirman dalam QS. Asy-Syu'araa'(26):183, yang berbunyi :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya, dan janganlah membuat kerusakan di bumi”, (Q.S. Asy-Syu'ara:183).

Tingkat Keuntungan Nisbah (bagi hasil) merupakan karakteristik dasar bank syariah, dan perhitungan bagi hasil (*profit distribution*) bagi bank syariah umumnya didasarkan pada kontrak al mudharabah.

Pada penelitian Abraham tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) AlHijrah Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang, Uji t terhadap variabel Tingkat keuntungan (X_5) didapatkan thitung sebesar 8,9612 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena thitung > ttabel ($4,172 > 1,985$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak, maka secara parsial variabel Tingkat keuntungan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Al Hijrah KAN Jabung (Y).

G. Pengaruh indikator Perhitungan Bisnis (X 6) secara parsial

Pada tabel 4.19 variabel perhitungan bisnis (X_6) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah (Y) dalam menabung pada bank Mandiri Syariah di kota Ternate berdasarkan data ($0,000 < 0,05$) maka perhitungan bisnis berpengaruh secara parsial, Seorang pebisnis biasanya akan memilih jenis tabungan yang mudah dicairkan dan tidak menimbulkan risiko bahkan akan memperoleh keuntungan dari dana yang disimpannya di bank.

Prespektif islamnya diriwayatkan dari Abu Hurairah R.a berkata :

“Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: sumpah itu penyebabnya larisnya barang dagangan, tetapi menghapuskan keberkatanya dalam keuntungan”.
(Riwayat Bukhari dalam kitab jual beli. Hadis No 1945).

Hadis tersebut menggambarkan bahwa marketing tidak boleh memberikan kepastian keuntungan yang akan didapat nasabah jika menabung atau mengambil pembiayaan, karena harta atau keuntungan yang akan didapat tidak akan mendapat berkah Allah.

H. Indikator yang paling dominan

Dari variabel Psikologis motivasi (X1) indikator yang paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Mandiri Syariah kota Ternate Maluku Utara dengan nilai 0,168, sedangkan dari variabel Rasionalis Perhitungan Bisnis (X6) merupakan indikator yang dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Mandiri Syariah kota Ternate Maluku utara dengan nilai 0,281. Dari kedua variabel tersebut perhitungan bisnis (X6) yang dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Mandiri Syariah kota Ternate Maluku Utara.

Sesuai dengan teori yang diungkapkan Direktur Utama Bank Mega Syariah Indonesia (BMSI) Budi Wisaksono di Jakarta, definisi "nasabah rasional" dalam hal ini ialah mereka yang bertransaksi dengan sistem syariah semata-mata karena “perhitungan bisnis”, bukan karena sentiment keagamaan belaka.⁸⁴

⁸⁴www. Syariah Mandiri. Co. Id

Dari hasil diatas, ternyata masyarakat kota Ternate yang mayoritas beragama islam menabung di Bank Mandir Syariah karena faktor perhitungan bisnis atau rasionalis yaitu mencari keuntungan bukan karena psikologis ingin mematuhi perintah allah dengan menjauhi bunga.

Dari sini saya dapat simpulkan bahwa masyarakat kota Ternate yang masi banyak belum menggunakan bank mandiri syariah karena mereka beranggapan bahwa tidak ada perbedaan antara bank konvensional dan bank mandiri syariah, dan sebagian yang menggunakan karena :

1. Ingin mencari keuntungan lebih di Bank mandiri Syariah
2. keluarga nasabah ada yang bekerja di Bank Mandiri syariah
3. Karena lebel syariah

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel bebas yang terdiri dari Psikologis dan Rasionalis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung (Y) di Bank Mandiri Syariah kota Ternate Maluku Utara berdasarkan F_{hitung} sebesar 93,747 (Sig F = 0,000). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 6 dan 88 sebesar 2,203. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($93,747 > 2,203$) dan Sig F < 5% ($0,000 < 0,05$).
2. Variabel bebas Psikologis dan Rasionalis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Mandiri Syariah kota Ternate Maluku Utara berdasarkan data sebagaiberikut :
3. Motivasi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Mandiri Syariah kota Ternate Maluku Utara berdasarkan nilai statistik uji t $0,009 < 0,05$ atau $2,659 > 1,987$
4. Belajar (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Mandiri Syariah Kota Ternate Maluku Utara berdasarkan nilai statistik uji t $0,008 < 0,05$ atau $2,728 > 1,987$
5. Sikap (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Mandiri Syariah kota Ternate Maluku Utara berdasarkan nilai statistik uji t $0,021 < 0,05$ atau $2,358 > 1,987$
6. Persepsi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Mandiri Syariah kota Ternate Maluku Utara berdasarkan nilai statistik uji t $0,031 < 0,05$ atau $2,189 > 1,987$
7. Tingkat Keuntungan (X5) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Mandiri Syariah kota Ternate Maluku Utara berdasarkan nilai statistik uji t $0,000 < 0,05$ atau $3,849 > 1,987$
8. Perhitungan Bisnis (X6) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Mandiri Syariah kota Ternate Maluku utara berdasarkan nilai statistik uji t $0,000 < 0,05$ atau $4,575 > 1,987$

- i. Variabel Perhitungan bisnis (X6) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel Keputusan nasabah menabung (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Perhitungan bisnis (X6) yaitu sebesar 0,281

B. Saran

1. Dalam penelitian ini mungkin bisa ditambahkan variabel lain yang tidak ditambahkan dalam teori kotler yang membahas perilaku konsumen, variabel tersebut yaitu faktor kebudayaan, sosial dan pribadi
2. Diharapkan peneliti selanjutnya meneliti di objek yang lain seperti di lembaga keuangan syariah selain perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, 2009, Yogyakarta :Teras
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Antonio, Muhammad Syafi'I, 2001. *Bank Syariah Dari Teori KePraktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Antonio, Muhammad Syafi'I, 2001, *Bank Syariah Bagi Bankir dan Praktisi Keuangan*. Jakarta: Tazkiah Institute.
- Anita, Rabmawaty, 2011, *Riba Dan Bunga Dalam Hukum Kontrak Syariah*
- Andi Faisal Bahari,, 2018. *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata*, vol 5, no 1
- Arifin, Zainul, 2002. *Memahami Bank Syariah, Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*. Jakarta: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Uin-Maliki Press.
- Asep Hermawan, 2009. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Granmedia Widayarsana Indonesia.
- Bps Maluku Utara 2015
- Dita, Pertiwi. 2012, *Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran*, vol 1, no 1
- Engel, James F. dkk, 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Fokus Pada konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research*. Andi, Cet. Ke-25. Yogyakarta
- Indriantoro, Nurdan Bambang Supomo, 1999. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

- JomoKenyata, *Influence Of Government Regulation On Adoption Of Islamic Banking By Kenya Commercial Banks*, 2017, V01 6, N0 6, (IJSR)
- Kasmir, 2001. *ManajemenPerbankan*. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.
- Kotler, Philips, 1999.
ManajemenPemasaranAnalisisPerencanaanImplementasidanKontrol. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philips, 2002. *ManajemenPemasaran*. EdisiMileniumDua, Penerbit Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philips danAmstrong, 2001. *Prinsip-PrinsipPemasaran*. Jakarta: Erlanga.
- Karim, Andiwarman, *Bank Islam AnalisisFiqih Dan Keuangan*, 2011, Jakarta : PT Raja GRafindo,
- Malhotra, Naresh K. 2009. *RisetPemasaranPendekatanTerapan*. Jilid I EdisiKeempat. Jakarta: Penerbit PT. Indeks
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2002.*PerilakuKonsumen*. EdisiRevisi. Bandung: PT RefikaAditama.
- Muhamad,2000. *Lembaga-LembagaKeuanganUmatKontemporer*. PenerbitYogyakarta: UII Press.
- Muhammad Syafi'I, 1999. *Bank SyariahWacanaUlamadanCendekiawan*. Jakarta: Tazkia Institute.
- Masri, Singarimbun. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES
- Nur Indriantoro, 1996. *Metodologi Peenelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Prasetijo, Ristiyantidan John, J.O.I. Ihalauw, 2005.
PerilakuKonsumen.Yogyakarta: Andi.
- RoniAndespa, 2017.
PengaruhFaktorPsikologisTerhadapMinatMenabungNasabah Di Bank Syariah, Vol 2, No 2.
- Sugiyono, 2002. *MetodePenelitianBisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2008. *MetodePenelitiankuantitatif, Kualitatifdan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Prakteknya*, 2007, Jakarta: Bumi Aksara,

Sumarwan, Ujang, 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sumitro, Warkum, 2002. *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga Terkait BMI Dan Takaful Di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, 2002, Jakarta: Rineka Cipta, ,

www.Teropngbisnis.com

www.Barnas.com

www.Syariahmandiri.com

www.Tempointeractive.com

www.Barnas.com

www.Indonesia.com

www.kompasiana.com

Yumanita Diana, Ascarya, 2005. *Bank Syariah Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Kependidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSAK) Bank Indonesia.

Yupitri, Evi. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Musli Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan*, vol 1, no 1

Yusantodan Widjajakusuma, 2002. *Pengantar Manajemen Syariat*. Jakarta: Khairul Bayan

LAMPIRAN 1

ANGKET

Judul penelitian

PENGARUH PSIKOLOGIS DAN RASIONALIS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG (Studi Kasus Bank Mandiri Syariah Kota Ternat Maluku Utara)

Assalamualikum. Wr. Wb.

Yth. Bapak/Ibu/Saudara,

Dengan Ini saya sebagai peneliti dengan tema “Pengaruh Psikologis dan Rasionalis Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Mandiri Sayriah Kota Ternate Maluku Utara) mohon kepada bapak/ibu/saudara, kesediannya untuk mengisi angket yang tersedia. Penelitian ini semata-ata untuk menyelesaikan tugas akhir saya pada program pascasarjana UIN Malik Ibrahim Malang dan segala data yang diberikan akan dija kerahasiannya.

Dengan angket ini, saya sebagai peneliti mohon kesediaan bapak/ibu/saudara untuk menjadi responden penelitian kami dengan mengisi kuesioner yang telah kami susun untuk meneliti apakah Pengaruh psikologis dan rasionalis terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank Mandiri syariah di kota Ternate Maluku Utara.

Demikian atas bantuan bapak/ibu/saudara saya hanturkan terima kasih

Peneliti

(Umar Albaar)

Identitas Responden

- Nama** :(Boleh tidak dicantumkan)
- Usia** : 17-25 tahun 26-40 tahun 41-60 tahun
 > 60 tahun
- Jenis Kelamin** : Laki-laki Perempuan
- Pekerjaan** : Pelajar/Mahasiswa Profesional (Sebutkan).....
Pegawai Negeri Pegawai Swasta
Pengusaha Lainnya (Sebutkan).....

Kuesioner :

Berikut ini, pernyataan yang harus bapak/ibu/saudara jawab. Berilah tanda checklist (v) untuk setiap pernyataan pada kolom penilaian yang telah disediakan, sesuai dengan pendapat Anda. Dengan kategori penelitian sebagai berikut :

| | |
|----------------------------|------------|
| Sangat Setuju | SS |
| Setuju | S |
| Ragu-ragu | R |
| Tidak Setuju | TS |
| Sangat Tidak Setuju | STS |

Adapun daftar pertanyaan sebagai berikut :

| No | Indikator Penilaian | Penilaian | | | | |
|----|---|-----------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | R | TS | STS |
| | Motivasi | | | | | |
| 1 | Saya terdorong menggunakan produk bank Mandiri syariah karena memberikan manfaat bagi keluarga | | | | | |
| 2 | Produk bank syariah Mandiri dapat memberikan keuntungan yang adil | | | | | |
| 3 | Bank Mandiri syariah lebih halal dibandingkan dengan bank konvensional | | | | | |
| 4 | Saya menggunakan bank Mandiri syariah untuk mengikuti perintah Allah yaitu tidak mempergunakan praktek riba | | | | | |
| | Belajar | | | | | |
| 5 | Produk bank Mandiri syariah yaitu sistem bagi hasil menguntungkan bagi kedua belah pihak | | | | | |
| 6 | Saya merasakan respon/pelayanan yang baik oleh pegawai mandiri syariah ketika saya bertanya | | | | | |
| 7 | Saya tertarik belajar hal-hal terkait bank Mandiri syariah dan aplikasinya | | | | | |

| Sikap | | | | | | |
|--------------------|--|--|--|--|--|--|
| 8 | Saya tertarik untuk mengetahui manfaat utama dari produk bank Mandiri syariah | | | | | |
| 9 | Saya akan menganjurkan kepada orang lain untuk menggunakan produk bank Mandiri syariah | | | | | |
| 10 | Saya merasa bangga dan lebih percaya diri karena menggunakan produk bank Mandiri syariah | | | | | |
| Persepsi | | | | | | |
| 11 | Produk bank Mandiri syariah tidak menggunakan riba/bunga | | | | | |
| 12 | produk bank Mandiri syariah mampu bertahan stabil d kritis ekonomi | | | | | |
| Tingkat Keuntungan | | | | | | |
| 13 | Saya mengetahui nisbah keuntungan tidak berdasarkan porsi setoran modal melainkan berdasarkan akad (kesepakatan) | | | | | |
| 14 | saya menabung di bank Mandiri syariah karena nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank tidak merugikan saya | | | | | |
| 15 | saya menabung di bank Mandiri syariah karena uang yang kita investasikan digunakan sesuatu yang halal | | | | | |
| Perhitungan Bisnis | | | | | | |
| 16 | Nisbah yang diperoleh | | | | | |
| 17 | Giro dan tabungan yang dipilih | | | | | |
| Keputusan Nasabah | | | | | | |
| 18 | Lembaha Keuangan Syariah sesuai dengan islam | | | | | |
| 18 | Margin dan ujroh yang rendah | | | | | |

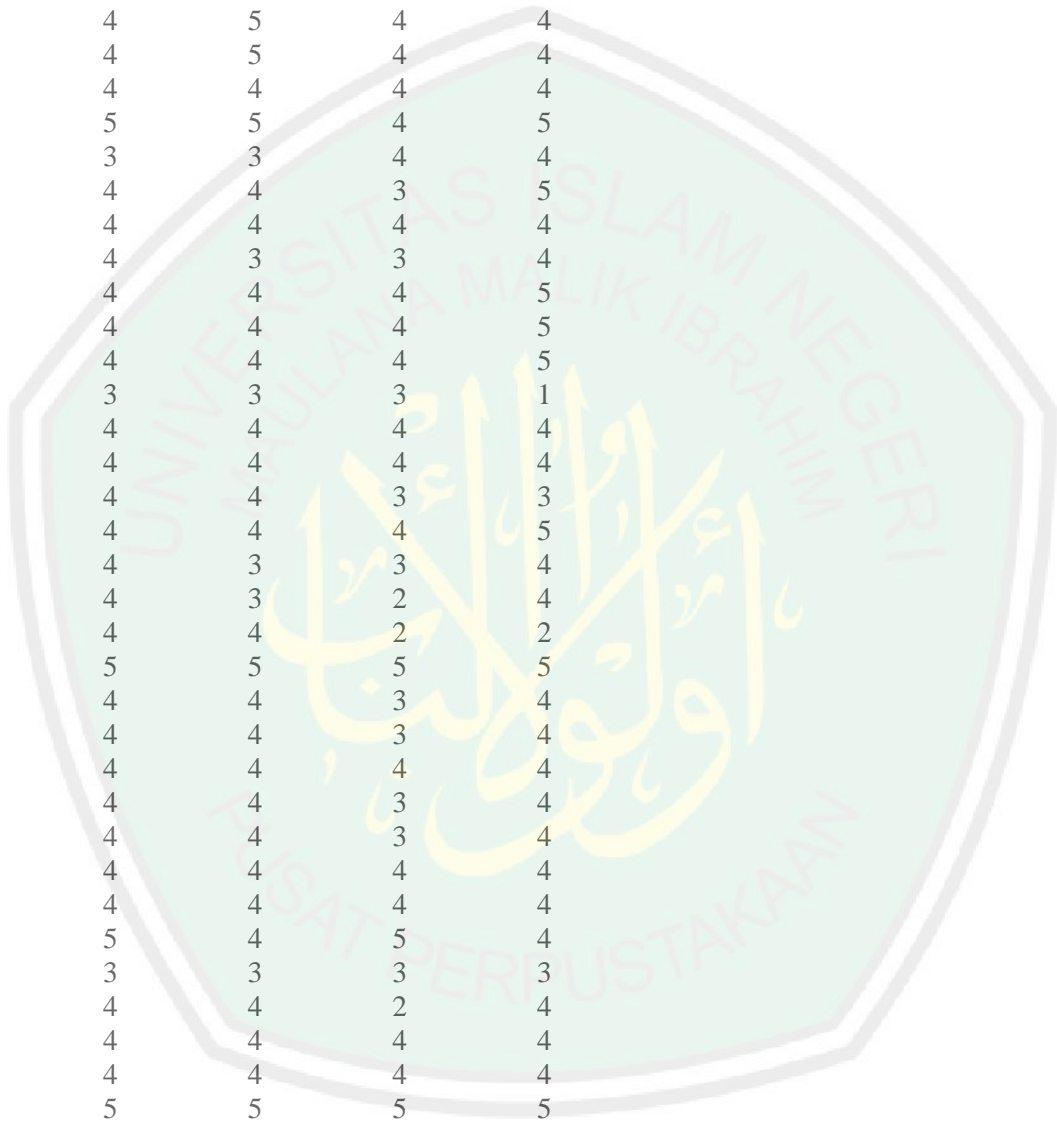
Lampiran 2

Data Penelitian

Motivasi (X1)

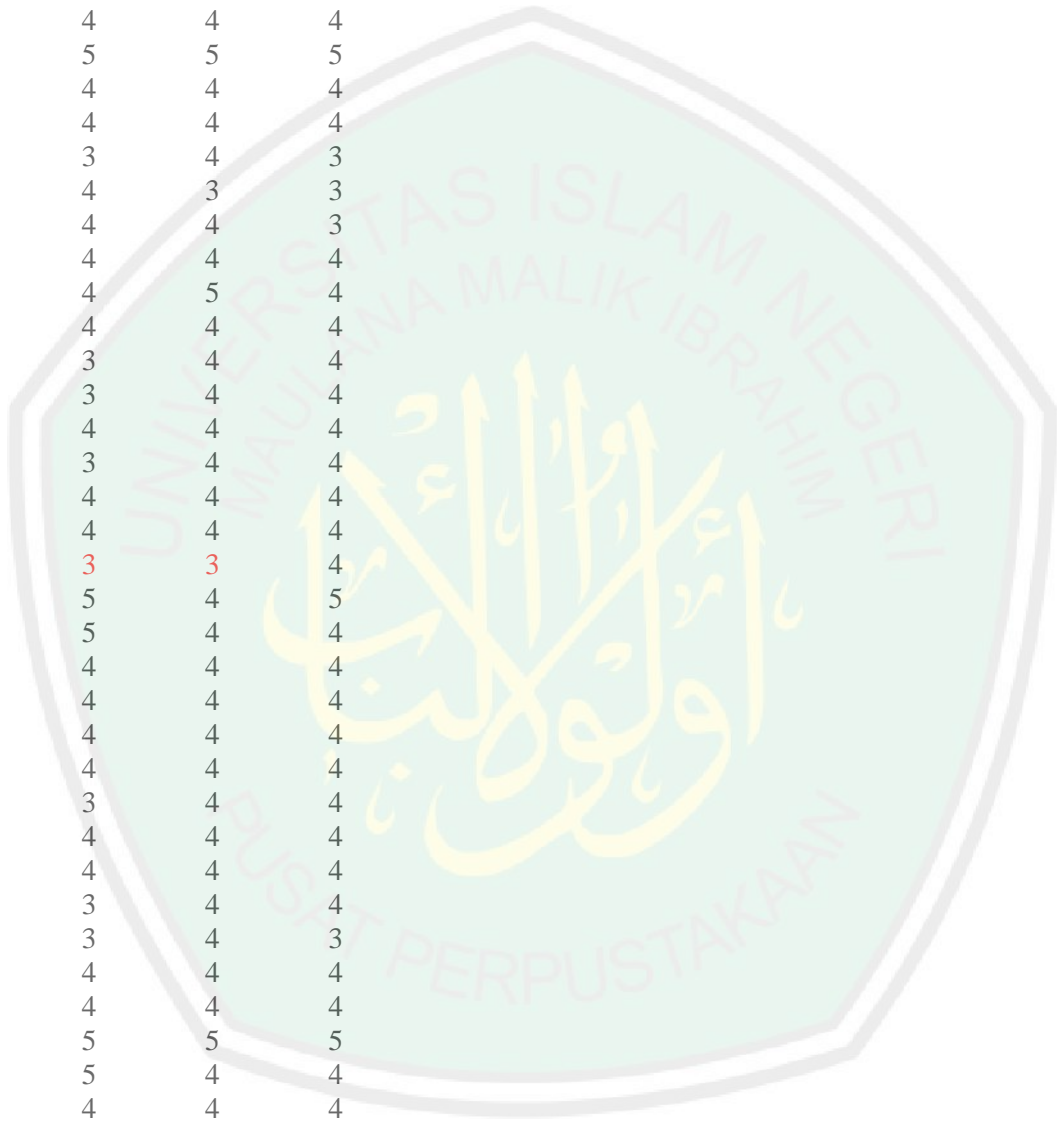
| motivasi1 | motivasi2 | motivasi3 | motivasi4 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 4 | 3 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 |

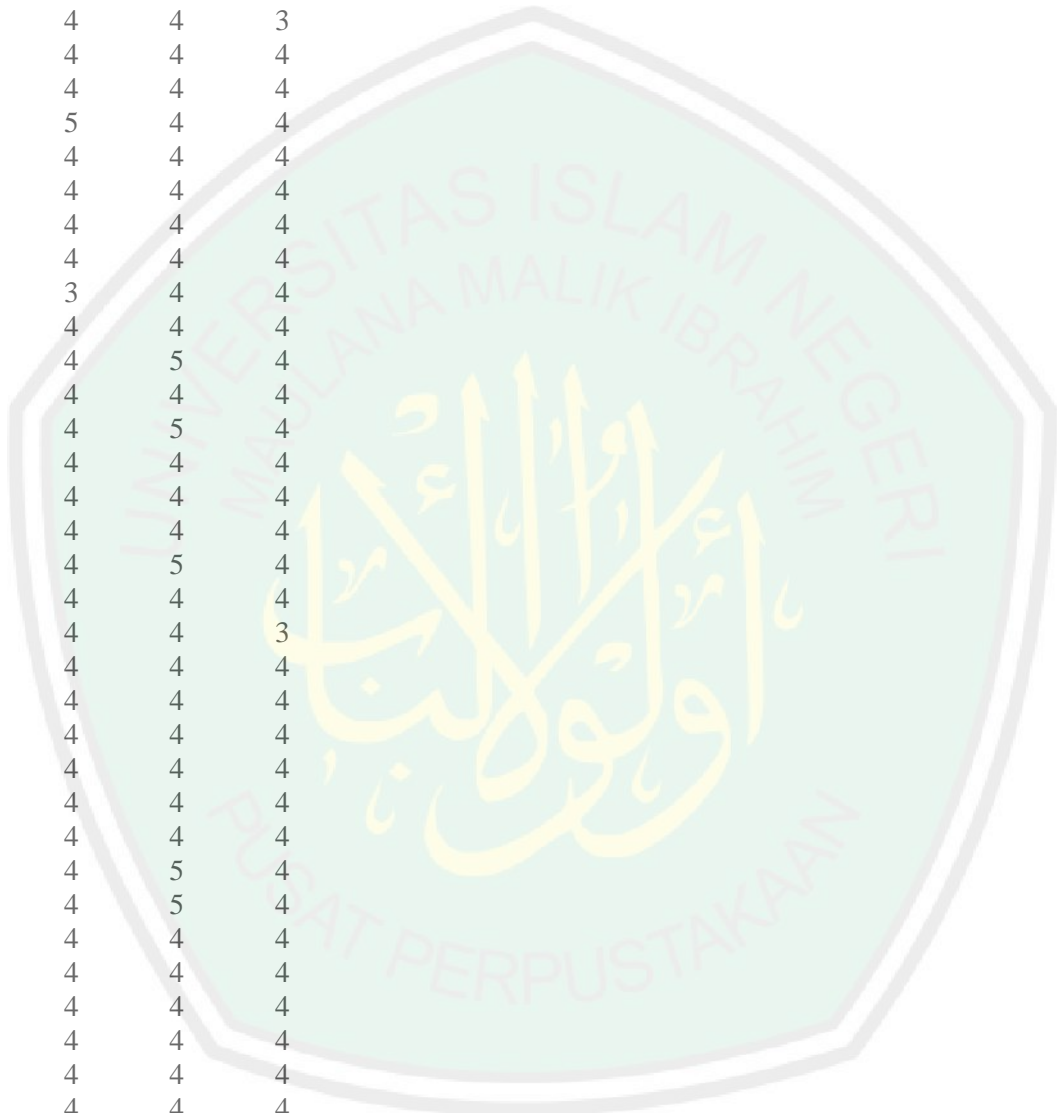


| | | |
|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |

Sikap (X3)



| sikap1 | sikap2 | sikap3 |
|--------|--------|--------|
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 |

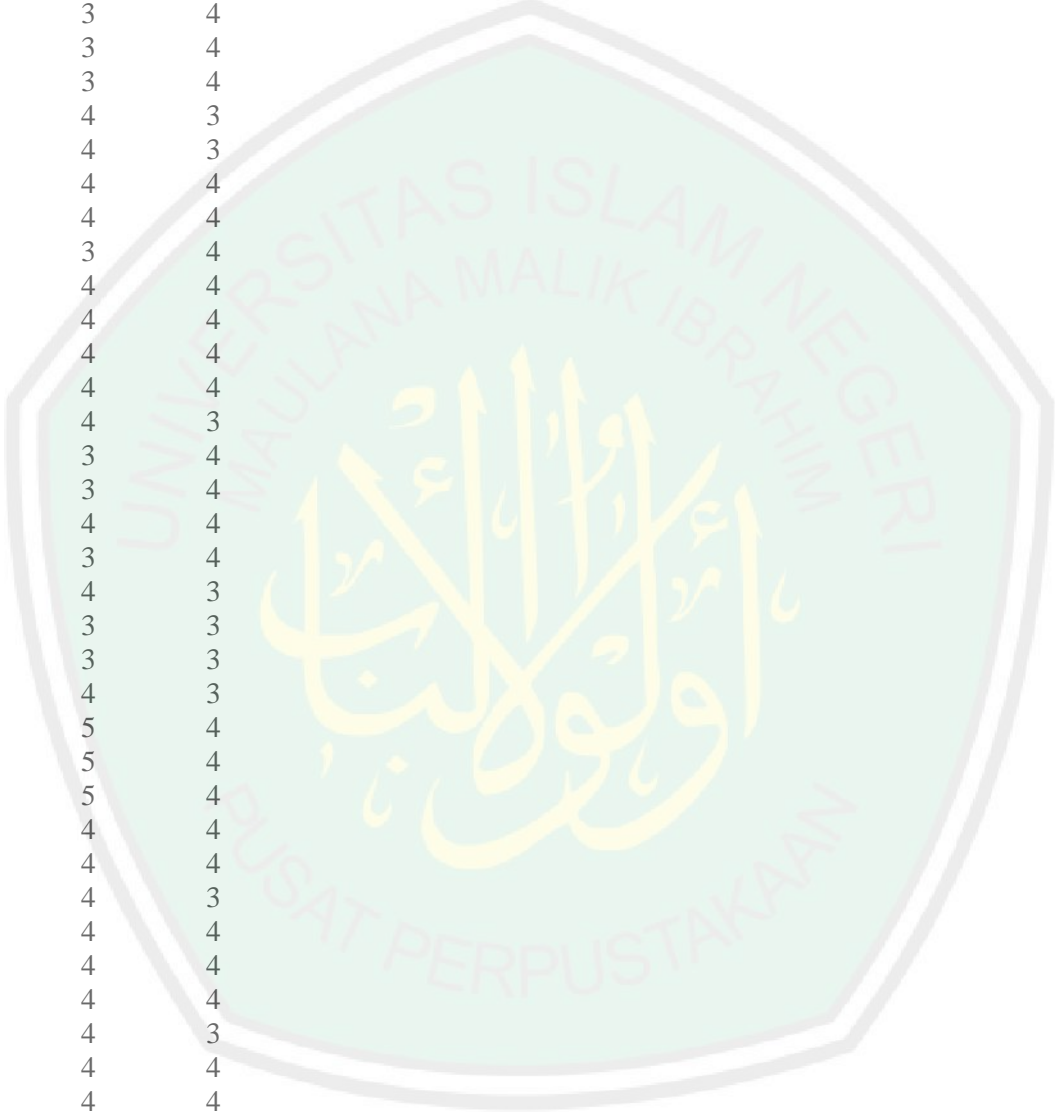


| | | |
|----------------------|---|---|
| 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 |
| Presepsi (X4) | | |
| 2 | 4 | |
| 3 | 3 | |



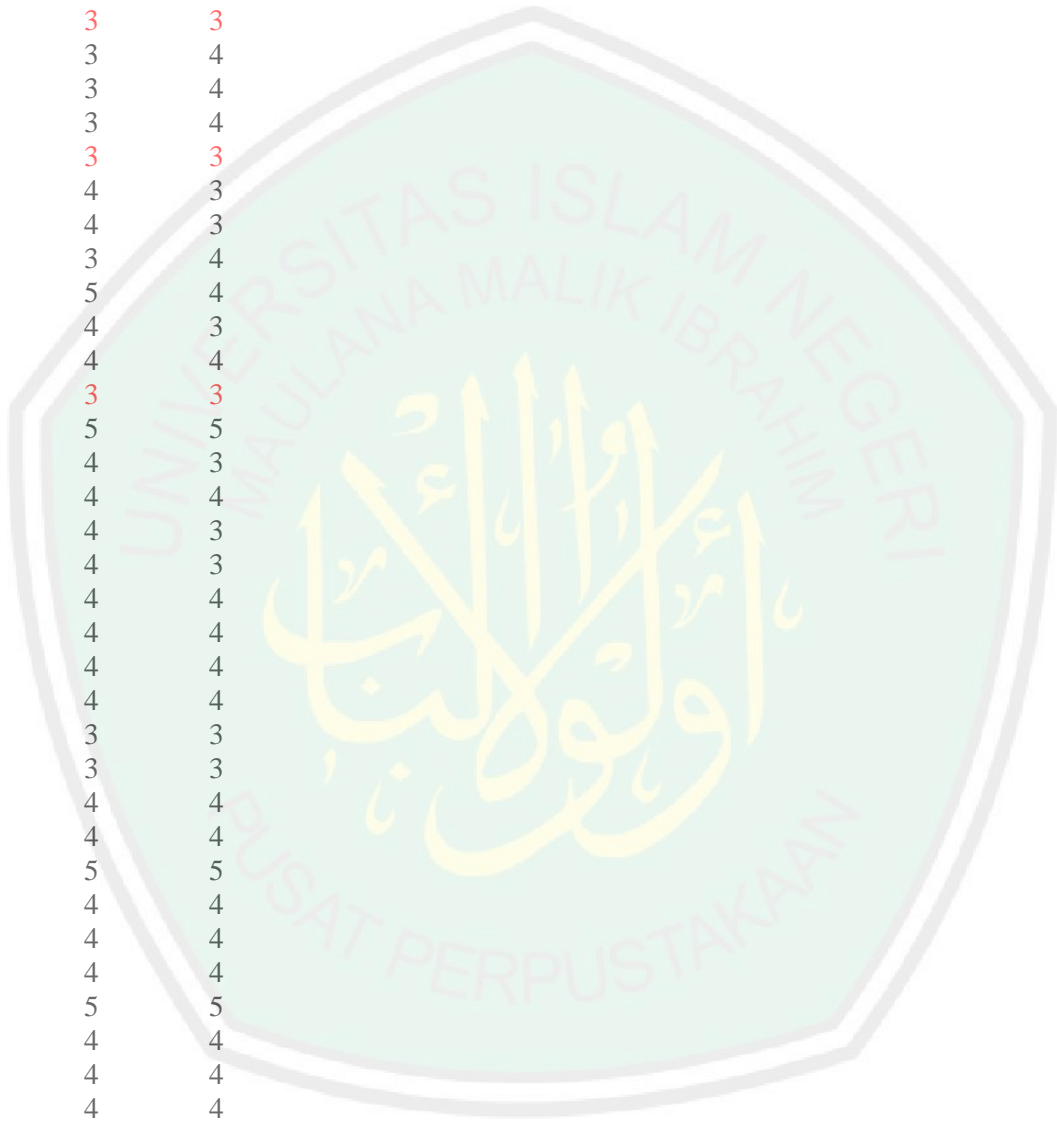
4
3
3
3
4
3
3
3
3
3
4
4
4
4
3
4
4
4
4
4
4
4
3
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
5
5
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
5
4
4
5
3
4
4

3
3
3
4
4
4
4
4
4
4
3
4
4
4
4
4
4
3
4
4
4
4
3
3
3
3
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
5
4
4
4
5
3
4
5



4
4
4
5
4
4
4
4
3
3
3
3
3
4
4
3
5
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
4
3
3
4
4
4
4
4
4
4
5
4
4
4
4
5
4
4
4

5
3
4
4
5
4
3
4
4
3
4
4
3
3
4
4
3
4
4
4
3
3
4
4
4
4
4
4
4
3
3
4
4
4
4
4
4
4
4
5
4
4
4
4
5
4
4
4

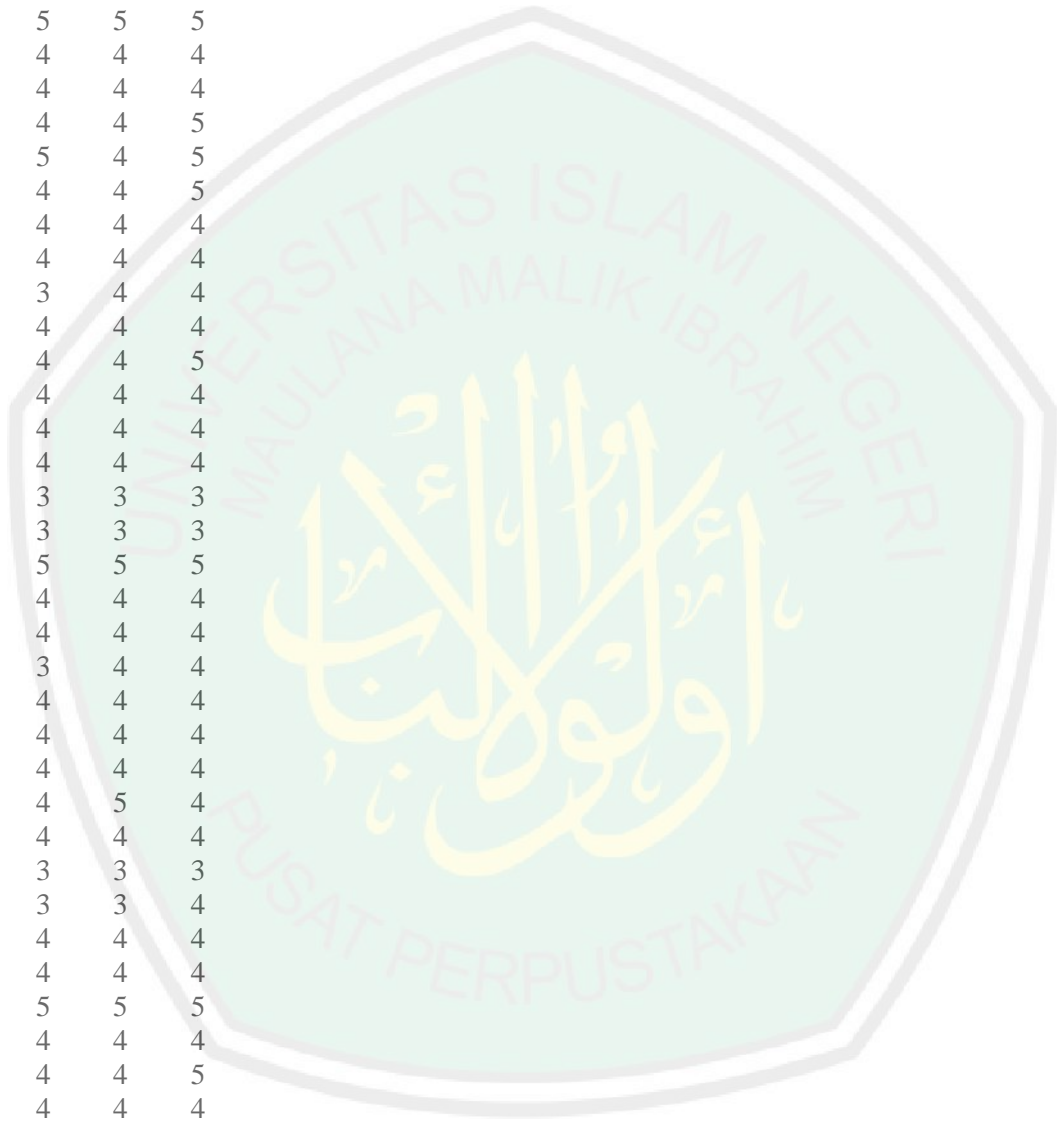


Tingkat Keuntungan (X5)

| | | |
|---|---|---|
| 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 |



5 5 5
4 4 4
3 3 4
5 4 4
3 3 4
4 4 4
4 4 4
5 5 5
4 4 4
4 4 4
4 4 5
5 4 5
4 4 5
4 4 4
4 4 4
3 4 4
4 4 4
4 4 5
4 4 4
4 4 4
4 4 4
4 4 4
4 4 4
4 5 4
4 4 4
3 3 3
3 3 4
4 4 4
4 4 4
5 5 5
4 4 4
4 4 4
4 5 4
5 5 5
4 4 4
4 5 4



5 5
4 4
4 4
4 4
4 4
5 5
5 4
5 5
4 4
4 4
3 3
5 4
5 4
4 4
4 3
4 4
4 4
5 4
4 4
4 4
4 4
4 4
3 3
5 5
3 3
4 4
4 4
4 4
4 4
4 4
4 4
4 4
4 4
4 4
4 4
4 4
4 4
4 4
5 5
4 4
4 5
4 4
4 4
5 5
4 4
4 4



| | |
|---|---|
| 5 | 5 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 3 | 3 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 3 | 3 |
| 3 | 3 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 5 | 5 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 5 | 5 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |
| 5 | 5 |
| 4 | 4 |
| 4 | 4 |



LAMPIRAN 3

Hasil Olah Statistik

Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Jenis kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Perempuan | 54 | 56,8 | 56,8 | 56,8 |
| Laki-laki | 41 | 43,2 | 43,2 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 | |

umur

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 14-17 | 14 | 14,7 | 14,7 | 14,7 |
| 18-21 | 63 | 66,3 | 66,3 | 81,1 |
| 22-25 | 18 | 18,9 | 18,9 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 | |

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Variabel Motivasi

Statistics

| | motivasi1 | motivasi2 | motivasi3 | motivasi4 |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Mean | 3,95 | 3,95 | 3,95 | 3,95 |
| Std. Deviation | 0,416 | 0,403 | 0,368 | 0,399 |

motivasi1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| Tidak Setuju | 74 | 77,9 | 77,9 | 81,1 |
| Setuju | 18 | 18,9 | 18,9 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | 100,0 | |

motivasi2

| | Frequency | Percent | Cumulative Percent | Sumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|--------------------|--------------------|
| tidak setuju | 10 | 10,5 | 10,5 | 10,5 |
| setuju | 72 | 75,8 | 75,8 | 86,3 |
| | 13 | 13,7 | 13,7 | 100,0 |
| | 95 | 100,0 | 100,0 | |

motivasi3

| | Frequency | Percent | Cumulative Percent | Sumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|--------------------|--------------------|
| tidak setuju | 5 | 5,3 | 5,3 | 5,3 |
| setuju | 31 | 32,6 | 32,6 | 37,9 |
| | 48 | 50,5 | 50,5 | 88,4 |
| | 11 | 11,6 | 11,6 | 100,0 |
| | 95 | 100,0 | 100,0 | |

motivasi4

| | Frequency | Percent | Cumulative Percent | Sumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|--------------------|--------------------|
| tidak setuju | 1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| setuju | 1 | 1,1 | 1,1 | 2,1 |
| | 14 | 14,7 | 14,7 | 16,8 |
| | 61 | 64,2 | 64,2 | 81,1 |
| | 18 | 18,9 | 18,9 | 100,0 |
| | 95 | 100,0 | 100,0 | |

Variabel Belajar

Statistics

| | belajar1 | belajar2 | belajar3 |
|-----------|----------|----------|----------|
| Frequency | 95 | 95 | 95 |
| Mean | 4,03 | 4,09 | 4,03 |

belajar1

| | Frequency | Percent | Cumulative Percent | Sumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|--------------------|--------------------|
| tidak setuju | 11 | 11,6 | 11,6 | 11,6 |
| setuju | 70 | 73,7 | 73,7 | 85,3 |
| | 14 | 14,7 | 14,7 | 100,0 |
| | 95 | 100,0 | 100,0 | |

belajar2

| | Frequency | Percent | Cumulative Percent | Sumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|--------------------|--------------------|
| tidak setuju | 2 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| setuju | 82 | 86,3 | 86,3 | 88,4 |
| | 11 | 11,6 | 11,6 | 100,0 |
| | 95 | 100,0 | 100,0 | |

belajar3

| | Frequency | Percent | Cumulative Percent | Sumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|--------------------|--------------------|
| tidak setuju | 4 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| setuju | 84 | 88,4 | 88,4 | 92,6 |
| | 7 | 7,4 | 7,4 | 100,0 |
| | 95 | 100,0 | 100,0 | |

Variabel Sikap

Statistics

| | sikap1 | sikap2 | sikap3 |
|----------------|--------|--------|--------|
| Mean | 95 | 95 | 95 |
| Std. Deviation | 0 | 0 | 0 |
| Sum of Squares | 4,14 | 4,09 | 4,07 |

sikap1

| | Frequency | Percent | Cumulative Percent | Sumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|--------------------|--------------------|
| tidak setuju | 2 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| setuju | 78 | 82,1 | 82,1 | 84,2 |
| | 15 | 15,8 | 15,8 | 100,0 |
| | 95 | 100,0 | 100,0 | |

sikap2

| | Frequency | Percent | Cumulative Percent | Sumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|--------------------|--------------------|
| tidak setuju | 5 | 5,3 | 5,3 | 5,3 |
| setuju | 76 | 80,0 | 80,0 | 85,3 |
| | 14 | 14,7 | 14,7 | 100,0 |
| | 95 | 100,0 | 100,0 | |

sikap3

| | Frequency | Percent | Cumulative Percent | Relative Percent |
|--------------|-----------|---------|--------------------|------------------|
| tidak setuju | 6 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| setuju | 76 | 80,0 | 80,0 | 86,3 |
| | 13 | 13,7 | 13,7 | 100,0 |
| | 95 | 100,0 | 100,0 | |

Variabel Persepsi

Statistics

| | presepsi1 | presepsi2 |
|----------------|-----------|-----------|
| Mean | 95 | 95 |
| Std. Deviation | 0 | 0 |
| N | 3,84 | 3,80 |

presepsi1

| | Frequency | Percent | Cumulative Percent | Relative Percent |
|--------------|-----------|---------|--------------------|------------------|
| tidak setuju | 1 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| setuju | 25 | 26,3 | 26,3 | 27,4 |
| | 57 | 60,0 | 60,0 | 87,4 |
| | 12 | 12,6 | 12,6 | 100,0 |
| | 95 | 100,0 | 100,0 | |

presepsi2

| | Frequency | Percent | Cumulative Percent | Relative Percent |
|--------------|-----------|---------|--------------------|------------------|
| tidak setuju | 28 | 29,5 | 29,5 | 29,5 |
| setuju | 58 | 61,1 | 61,1 | 90,5 |
| | 9 | 9,5 | 9,5 | 100,0 |
| | 95 | 100,0 | 100,0 | |

Variabel Tingkat Keuntungan

Statistics

| | tk1 | tk2 | tk3 |
|----------------|------|------|------|
| Mean | 95 | 95 | 95 |
| Std. Deviation | 0 | 0 | 0 |
| N | 3,96 | 4,01 | 4,14 |

tk1

| | Frequency | Percent | Cumulative Percent | Relative Percent |
|--------|-----------|---------|--------------------|------------------|
| gu | 17 | 17,9 | 17,9 | 17,9 |
| | 65 | 68,4 | 68,4 | 86,3 |
| setuju | 13 | 13,7 | 13,7 | 100,0 |
| | 95 | 100,0 | 100,0 | |

tk2

| | Frequency | Percent | Cumulative Percent | Relative Percent |
|--------|-----------|---------|--------------------|------------------|
| gu | 15 | 15,8 | 15,8 | 15,8 |
| | 64 | 67,4 | 67,4 | 83,2 |
| setuju | 16 | 16,8 | 16,8 | 100,0 |
| | 95 | 100,0 | 100,0 | |

tk3

| | Frequency | Percent | Cumulative Percent | Relative Percent |
|--------|-----------|---------|--------------------|------------------|
| gu | 7 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | 68 | 71,6 | 71,6 | 78,9 |
| setuju | 20 | 21,1 | 21,1 | 100,0 |
| | 95 | 100,0 | 100,0 | |

Varibel Perhitungan Bisnis

Statistics

| | pb1 | pb2 |
|--|------|------|
| | 95 | 95 |
| | 0 | 0 |
| | 4,12 | 4,07 |

pb1

| | Frequency | Percent | Cumulative Percent | Relative Percent |
|--------|-----------|---------|--------------------|------------------|
| gu | 6 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | 72 | 75,8 | 75,8 | 82,1 |
| setuju | 17 | 17,9 | 17,9 | 100,0 |
| | 95 | 100,0 | 100,0 | |

pb2

| | Frequency | Percent | Cumulative Percent | Relative Percent |
|--------|-----------|---------|--------------------|------------------|
| gu | 7 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | 74 | 77,9 | 77,9 | 85,3 |
| setuju | 14 | 14,7 | 14,7 | 100,0 |
| | 95 | 100,0 | 100,0 | |

Variabel Keputusan Pembelian

Statistics

| | kp1 | kp2 |
|--|------|------|
| | 95 | 95 |
| | 0 | 0 |
| | 4,08 | 4,09 |

kp1

| | Frequency | Percent | Cumulative Percent | Relative Percent |
|--------|-----------|---------|--------------------|------------------|
| gu | 5 | 5,3 | 5,3 | 5,3 |
| | 77 | 81,1 | 81,1 | 86,3 |
| setuju | 13 | 13,7 | 13,7 | 100,0 |
| | 95 | 100,0 | 100,0 | |

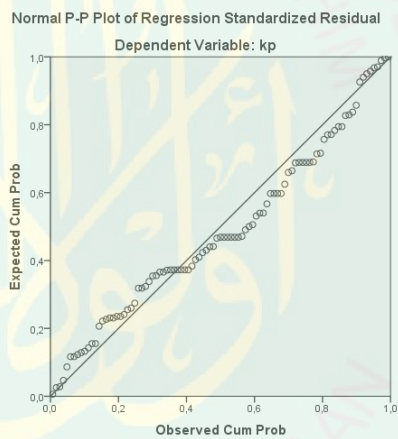
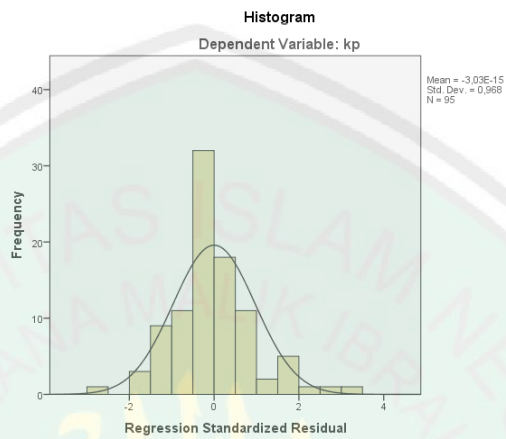
kp2

| | Frequency | Percent | Cumulative Percent | Relative Percent |
|--------|-----------|---------|--------------------|------------------|
| gu | 4 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| | 78 | 82,1 | 82,1 | 86,3 |
| setuju | 13 | 13,7 | 13,7 | 100,0 |
| | 95 | 100,0 | 100,0 | |

LAMPIRAN 4

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

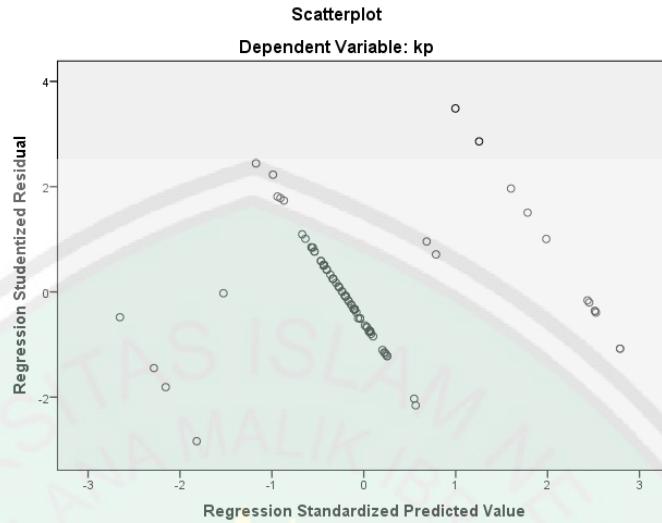


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Standardized Residual |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Parameters ^{a,b} | | 95 |
| | Deviation | ,30339346 |
| | Maximum Absolute Difference | ,098 |
| | Most Extreme Differences | ,098 |
| | Positive | ,098 |
| | Negative | -,067 |
| | Kolmogorov-Smirnov Z | ,955 |
| | Sig. (2-tailed) | ,321 |

distribution is Normal.
 related from data.

2. Uji Heteroskedastisitas



Uji Glejser

Coefficients^a

| | Standardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|----------|---------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| Constant | ,284 | ,301 | ,943 | ,943 | ,348 |
| si | -,016 | ,019 | -,136 | -,807 | ,422 |
| | ,032 | ,032 | ,153 | ,989 | ,325 |
| si | -,046 | ,035 | -,219 | -1,329 | ,187 |
| | ,017 | ,031 | ,085 | ,541 | ,590 |
| | ,008 | ,022 | ,058 | ,359 | ,720 |
| | ,018 | ,039 | ,074 | ,450 | ,654 |

Dependent Variable: absolute.residual

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| | Linearity Statistics | |
|----|----------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| si | ,385 | 2,595 |
| | ,456 | 2,195 |
| | ,401 | 2,494 |
| si | ,437 | 2,290 |
| | ,420 | 2,383 |
| | ,407 | 2,460 |

Dependent Variable: kp

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Durbin-Watson | |
|---------------|--------------------|
| | 1,867 ^a |

Factors: (Constant), pb, belajar, persepsi, tk, sikap, motivasi

Dependent Variable: kp

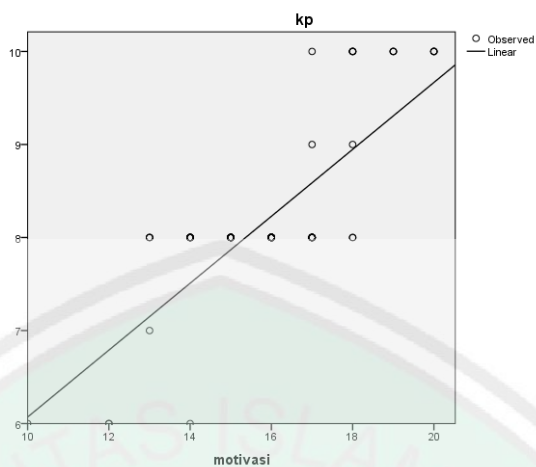
Uji Linieritas

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: kp

| n | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|---|---------------|---------|-----|-----|------|---------------------|------|
| | R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| | ,609 | 144,912 | 1 | 93 | ,000 | 2,474 | ,360 |

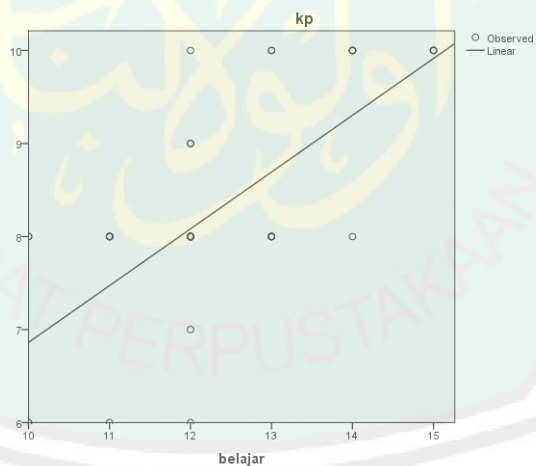
Dependent variable is motivasi.



Model Summary and Parameter Estimates
Dependent Variable: kp

| n | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|---|-------------------|---------|-----|-----|------|---------------------|------|
| | Adjusted R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| | ,528 | 103,978 | 1 | 93 | ,000 | ,759 | ,610 |

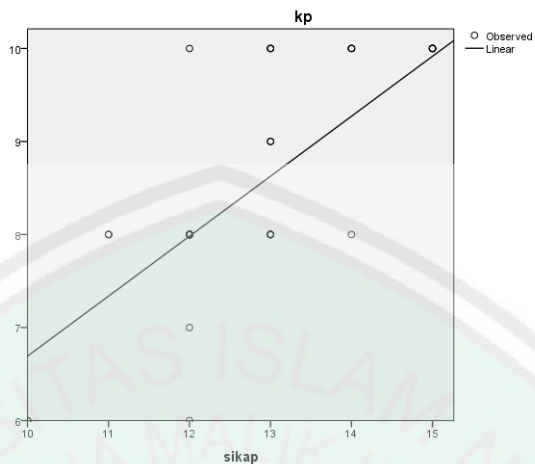
Independent variable is belajar.



Model Summary and Parameter Estimates
Dependent Variable: kp

| n | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|---|-------------------|---------|-----|-----|------|---------------------|------|
| | Adjusted R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| | ,572 | 124,530 | 1 | 93 | ,000 | ,248 | ,644 |

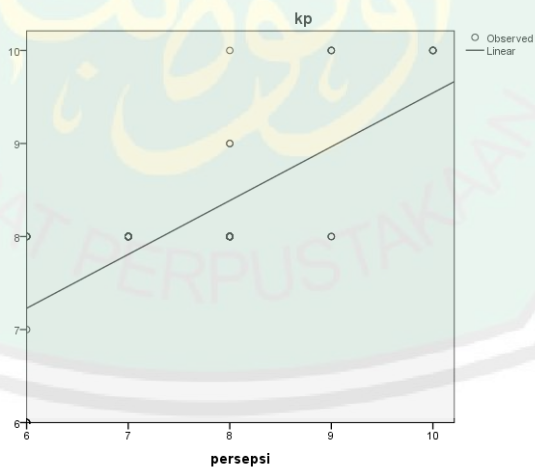
Independent variable is sikap.



Model Summary and Parameter Estimates
 Dependent Variable: kp

| n | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|---|-------------------|---------|-----|-----|------|---------------------|------|
| | Adjusted R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| | ,544 | 110,778 | 1 | 93 | ,000 | 3,757 | ,579 |

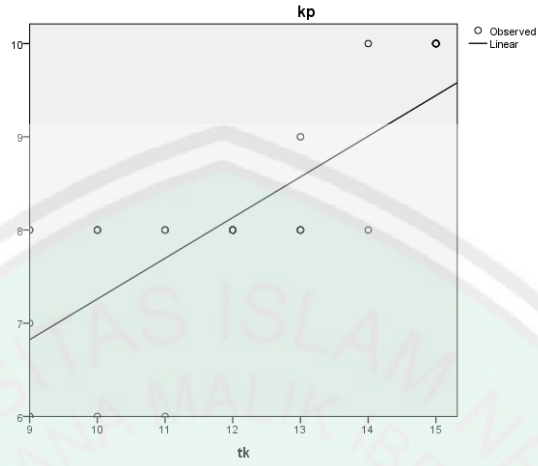
Independent variable is persepsi.



Model Summary and Parameter Estimates
 Dependent Variable: kp

| n | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|---|-------------------|---------|-----|-----|------|---------------------|------|
| | Adjusted R Square | F | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1 |
| | ,623 | 153,376 | 1 | 93 | ,000 | 2,895 | ,437 |

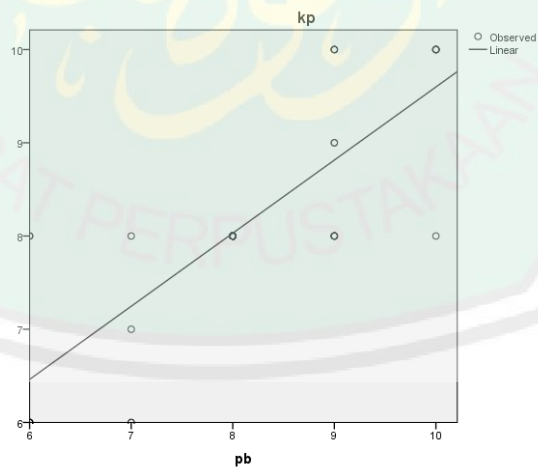
ependent variable is tk.



Model Summary and Parameter Estimates
Dependent Variable: kp

| n | Model Summary | | | | | Parameter Estimates | |
|---|---------------|---------|-----|-----|------|---------------------|------|
| | quare | F | df1 | df2 | sig. | nstant | b1 |
| | ,659 | 179,955 | 1 | 93 | ,000 | 1,758 | ,784 |

ependent variable is pb.



LAMPIRAN 5

Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

| | | tivasi1 | tivasi2 | tivasi3 | tivasi4 | tivasi |
|---------|-------------|---------|---------|---------|---------|--------|
| tivasi1 | Correlation | 1 | ,558** | ,311** | ,420** | ,695** |
| | (2-tailed) | | ,000 | ,002 | ,000 | ,000 |
| | | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| tivasi2 | Correlation | ,558** | 1 | ,431** | ,375** | ,739** |
| | (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| tivasi3 | Correlation | ,311** | ,431** | 1 | ,425** | ,778** |
| | (2-tailed) | ,002 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| tivasi4 | Correlation | ,420** | ,375** | ,425** | 1 | ,772** |
| | (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| tivasi | Correlation | ,695** | ,739** | ,778** | ,772** | 1 |
| | (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | N | % |
|--------------------|----|-------|
| Valid ^a | 95 | 100,0 |
| Excluded | 0 | ,0 |
| Total | 95 | 100,0 |

Case deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | of Items |
|------------------|----------|
| ,718 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Mean if Item Deleted | Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| isi1 | 11,71 | 2,295 | ,527 | ,663 |
| isi2 | 11,83 | 2,142 | ,567 | ,635 |
| isi3 | 12,18 | 1,680 | ,498 | ,678 |
| isi4 | 11,87 | 1,771 | ,519 | ,653 |

Correlations

Correlations

| | | elajar1 | elajar2 | elajar3 | elajar |
|---|-------------|---------|---------|---------|--------|
| 1 | Correlation | 1 | ,501** | ,480** | ,874** |
| | (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 2 | Correlation | ,501** | 1 | ,410** | ,771** |
| | (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 3 | Correlation | ,480** | ,410** | 1 | ,748** |
| | (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | | 95 | 95 | 95 | 95 |
| | Correlation | ,874** | ,771** | ,748** | 1 |
| | (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | | 95 | 95 | 95 | 95 |

relation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | N | % |
|--------------------|----|-------|
| Valid ^a | 95 | 100,0 |
| | 0 | ,0 |
| | 95 | 100,0 |

listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Number of Items |
|------------------|-----------------|
| ,706 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Mean if Item Deleted | Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 1 | 8,13 | ,346 | ,584 | ,581 |
| 2 | 8,06 | ,549 | ,536 | ,613 |
| 3 | 8,13 | ,580 | ,518 | ,640 |

Correlations

Correlations

| | ikap1 | ikap2 | ikap3 | sikap |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|
| 1 Correlation (2-tailed) | 1 | ,227* | ,301** | ,656** |
| | | ,027 | ,003 | ,000 |
| | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 2 Correlation (2-tailed) | ,227* | 1 | ,510** | ,781** |
| | ,027 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 3 Correlation (2-tailed) | ,301** | ,510** | 1 | ,814** |
| | ,003 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 4 Correlation (2-tailed) | ,656** | ,781** | ,814** | 1 |
| | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | 95 | 95 | 95 | 95 |

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | N | % |
|--------------------|----|-------|
| Valid ^a | 95 | 100,0 |
| | 0 | ,0 |
| | 95 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Number of Items |
|------------------|-----------------|
| ,618 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Mean if Item Deleted | Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | 8,17 | ,588 | ,304 | ,675 |
| | 8,21 | ,466 | ,465 | ,461 |
| | 8,23 | ,435 | ,523 | ,369 |

Correlations

Correlations

| | | resepsi1 | resepsi2 | persepsi |
|----------|-------------|----------|----------|----------|
| resepsi1 | Correlation | 1 | ,447** | ,863** |
| | (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N Valid | 95 | 95 | 95 |
| resepsi2 | Correlation | ,447** | 1 | ,838** |
| | (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N Valid | 95 | 95 | 95 |
| persepsi | Correlation | ,863** | ,838** | 1 |
| | (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N Valid | 95 | 95 | 95 |

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | N | % |
|--------------------|----|-------|
| Valid ^a | 95 | 100,0 |
| Excluded | 0 | ,0 |
| Total | 95 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Number of Items |
|------------------|-----------------|
| ,616 | 2 |

Item-Total Statistics

| | Mean if Item Deleted | Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| tk1 | 3,80 | ,353 | ,447 | .930 |
| tk2 | 3,84 | ,411 | ,447 | .930 |

Correlations

Correlations

| | tk1 | tk2 | tk3 | tk4 |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|
| tk1 Correlation (2-tailed) | 1 | ,824** | ,676** | ,930** |
| tk2 Correlation (2-tailed) | ,824** | 1 | ,639** | ,918** |
| tk3 Correlation (2-tailed) | ,676** | ,639** | 1 | ,849** |
| tk4 Correlation (2-tailed) | ,930** | ,918** | ,849** | 1 |

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | N | % |
|--------------------|----|-------|
| Valid ^a | 95 | 100,0 |
| Excluded | 0 | ,0 |
| Total | 95 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Number of Items |
|------------------|-----------------|
| ,882 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Mean if Item Deleted | Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | 8,15 | ,978 | ,832 | ,777 |
| | 8,09 | ,980 | ,803 | ,805 |
| | 7,97 | 1,180 | ,688 | ,903 |

Correlations

Correlations

| | pb1 | pb2 | pb |
|------------------------|--------|--------|--------|
| Correlation (2-tailed) | 1 | ,625** | ,904** |
| | | ,000 | ,000 |
| | 95 | 95 | 95 |
| Correlation (2-tailed) | ,625** | 1 | ,898** |
| | ,000 | | ,000 |
| | 95 | 95 | 95 |
| Correlation (2-tailed) | ,904** | ,898** | 1 |
| | ,000 | ,000 | |
| | 95 | 95 | 95 |

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | N | % |
|--------------------|----|-------|
| Valid ^a | 95 | 100,0 |
| Excluded | 0 | ,0 |
| Total | 95 | 100,0 |

Case deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Number of Items |
|------------------|-----------------|
| ,769 | 2 |

Item-Total Statistics

| | Mean if Item Deleted | Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | 4,07 | ,218 | ,625 | . |
| | 4,12 | ,231 | ,625 | . |

Correlations

Correlations

| | kp1 | kp2 | kp |
|------------------------|--------|--------|--------|
| Correlation (2-tailed) | 1 | ,911** | ,978** |
| | | ,000 | ,000 |
| | 95 | 95 | 95 |
| Correlation (2-tailed) | ,911** | 1 | ,977** |
| | ,000 | | ,000 |
| | 95 | 95 | 95 |
| Correlation (2-tailed) | ,978** | ,977** | 1 |
| | ,000 | ,000 | |
| | 95 | 95 | 95 |

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | N | % |
|--------------------|----|-------|
| Valid ^a | 95 | 100,0 |
| Excluded | 0 | ,0 |
| Total | 95 | 100,0 |

Case deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Number of Items |
|------------------|-----------------|
| ,953 | 2 |

Item-Total Statistics

| | Mean if Item Deleted | Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | 4,09 | ,172 | ,911 | . |
| | 4,08 | ,184 | ,911 | . |

LAMPIRAN 6

Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

| | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|--|---|-------------------|--------|
| | belajar, persepsi, tk, sikap, motivasi ^b | | |

Dependent Variable: kp
Requested variables entered.

Model Summary

| | R | R Square | Adjusted R Square | Standard Error of the Estimate |
|--|-------------------|----------|-------------------|--------------------------------|
| | ,930 ^a | ,865 | ,855 | ,314 |

Predictors: (Constant), pb, belajar, persepsi, tk, sikap, motivasi

ANOVA^a

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 55,305 | 6 | 9,218 | 93,747 | ,000 ^b |
| Residual | 8,652 | 88 | ,098 | | |
| Total | 63,958 | 94 | | | |

Dependent Variable: kp
Predictors: (Constant), pb, belajar, persepsi, tk, sikap, motivasi

Coefficients^a

| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
|------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|------|--------------|-------|---------|
| | B | Error | | | | Beta | Order | Partial |
| (Constant) | ,762 | ,455 | | 1,675 | ,098 | | | |
| persepsi | ,077 | ,029 | ,168 | 2,659 | ,009 | ,780 | ,273 | ,104 |

| | | | | | | | | |
|----|------|------|------|-------|------|------|------|------|
| | ,133 | ,049 | ,158 | 2,728 | ,008 | ,727 | ,279 | ,107 |
| | ,124 | ,053 | ,146 | 2,358 | ,021 | ,757 | ,244 | ,092 |
| si | ,102 | ,047 | ,130 | 2,189 | ,031 | ,737 | ,227 | ,086 |
| | ,129 | ,033 | ,233 | 3,849 | ,000 | ,789 | ,380 | ,151 |
| | ,272 | ,059 | ,281 | 4,575 | ,000 | ,812 | ,438 | ,179 |

ndent Variable: kp



Lampiran 7

Foto Bank Mandiri Syariah Kota Ternate Maluku Utara

