

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MASYARAKAT BAWEAN DALAM MEMILIH BANK
SYARIAH**

SKRIPSI



Oleh

NUR SALIS
NIM : 14540106

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MASYARAKAT BAWEAN DALAM MEMILIH BANK
SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh
NUR SALIS
NIM : 14540106

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018

LEMBAR PERSETUJUAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MASYARAKAT BAWEAN DALAM MEMILIH BANK
SYARIAH**

SKRIPSI

Oleh

NUR SALIS

NIM : 14540106

Telah disetujui 23 November 2018

Dosen Pembimbing,

Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

NIDT. 19801109 20160801 2 053

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Eko Suprapto, SE., M.Si., Ph.D

NIP. 19761109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT BAWEAN DALAM MEMILIH BANK SYARIAH

SKRIPSI

Oleh
NUR SALIS
14540106

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Pengaji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 23 November 2018

Susunan Dewan Pengaji:

1. Ketua
Ahmad Sidi Pratomo, S.Ei., MA
NIP. 19840419 20160801 1 050

Tanda Tangan

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIDT. 19801109 20160801 2 053
3. Pengaji Utama
Ulfi Kartika Oktaviana, SE., M.Ed., Ak
NIP. 19761019 200801 2 011

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19761109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Salis
NIM : 14540106
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah (S1)

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT BAWEAN DALAM MEMILIH BANK SYARIAH

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplicasi**” dari karya orang lain.

Selanjunya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tangguung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tangguung jawab saya sendiri.

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

Malang 23 November 2018

Hormat saya,



Nur Salis

NIM : 14540106

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada ayah dan ibu tercinta yang tidak pernah berhenti untuk selalu memberikan semangat, motivasi, do'a, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang sangat besar dalam kehidupan yang pernah saya jalani hingga saya bisa seperti ini.

Adik dan kakak saya yang memberikan warna dalam keluarga kita. Semoga kita bisa memberikan yang terbaik dan menjadi kebanggaan bagi ayah dan ibu kita semua.

Teman-teman dan para sahabat saya yang selalu memberikan semangat, motivasi, do'a, dan mengisi waktunya bersama saya dikala suka maupun duka. Semoga kita kelak bisa menjadi orang yang sukses, soleh dan solehah serta dapat bermanfaat bagi orang lain yang ada disekitar kita. Amin.

MOTTO

“Semuanya butuh kerja keras dan proses untuk menjadi orang yang berprestasi dan sukses”

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka merubah keadaan mereka sendiri. Dan Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak adan pelindung bagi mereka selain Dia”

“(QS. Ar-Ra’du (13) ayat 11)



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean dalam Memilih Bank Syariah”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangsih pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak masukan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Siswanto, SE., M.Si selaku dosen wali yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan sepenuhnya demi menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman kepada penulis.
7. Ayah, ibu, kakak, adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual demi menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Karyawan Bank Mitra Syariah Cabang Bawean dan masyarakat pulau Bawean yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

9. Para Sahabat Perbankan Syariah(S1) angkatan kedua khususon (Baiq Nanda Aulia, Nur Oktaviana, Ustatun Hasanah, M. Salis Mufida, Agus Nugroho, Faisol Ansori, Emha Triyuga K., Mohammad Vega Novidsamalga yang memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga besar UKM UNIOR Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang telah banyak memberikan ilmu organisasi, motivasi, pengalaman, dan dorongan dalam meraih prestasi dibidang olahraga.
11. Teman-teman pengurus UKM UNIOR periode 2016-2017 Kutilang, Mali, Tugi, Jintong, Bet, Kosah, Motak, Randot, Gisul, Biacun, Kepo, Congek, Sumi, Legen, dan Gama selama satu kepengurusan bersama kalian merupakan waktu belajar singkat dan berkesan dalam hidup ini.
12. Dan seluruh pihak yang terlibat yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhinya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal Alamin...

Malang, 23 November 2018

Nur Salis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xv
BAB 1PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
BAB 2KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	22
2.2.1 Minat Masyarakat	22
2.2.1.1 Pengertian Minat	22
2.2.1.2 Macam-Macam Minat	22
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	23
2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	23
2.2.2.2 Model Perilaku Konsumen	24
2.2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
2.2.2.4 Pengambilan Keputusan Pembelian.....	35
2.3 KerangkaKonseptual	39
2.4 Pengujian Hepotesis	40
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	42

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
3.2 Lokasi Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.5 Data dan Sumber Data.....	43
3.5.1 Data Primer	43
3.5.2 Data Skunder	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6.1 Wawancara	44
3.6.2 Observasi Lapangan.....	44
3.6.3 Dokumentasi	45
3.6.4 Angket	45
3.7 Sekala Pengukuran (<i>Skala Likert</i>).....	45
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.9 Analisis Data	49
3.9.1 Pengertian <i>Partial Least Square</i> (PLS)	49
3.9.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	50
3.9.2.1 Uji Validitas.....	50
3.9.2.2 Uji Reliabilitas	51
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1.1 Latar Belakang Bank Mitra Syariah	53
4.1.1.2 Visi dan Misi.....	53
4.1.1.3 Status Hukum.....	54
4.1.1.4 Pemodalan.....	54
4.1.1.5 Struktur Pengurus.....	57
4.1.1.6 Produk Bank Mitra Syariah	57
4.1.2 Karakteristik Responden.....	59
4.1.3 Analisis Diskriptif.....	63
4.1.3.1 Gambaran Mengenai Faktor Marketing Mix (X1).....	64
4.1.3.2 Gambaran Mengenai Faktor Internal Individu Konsumen (X2).....	66
4.1.3.3 Gambaran Mengenai Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3).....	68
4.1.4 Pengujian <i>Structural Equational Model</i> (SEM) Menggunakan Metode Partial Least Square (PLS) : Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	70
4.2 Pembahasan	78
4.2.1 Faktor Marketing Mix yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Memilih Bank Syariah	78
4.2.1.1 Proses	78
4.2.1.2 Produk	79

4.2.1.3 Orang.....	80
4.2.1.4 Promosi	81
4.2.1.5 Lokasi.....	82
4.2.1.6 Harga.....	82
4.2.1.7 Bukti Fisik.....	83
4.2.2 Faktor Internal Individu Konsumen yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Memilih Bank Syariah	84
4.2.2.1 Persepsi	84
4.2.2.2 Motivasi	85
4.2.2.3 Pembelajaran.....	86
4.2.2.4 Kepribadian.....	87
4.2.2.5 Sikap	88
4.2.3 Faktor Eksternal Individu Konsumen yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Memilih Bank Syariah	88
4.2.3.1 Referensi Kelompok	89
4.2.3.2 Status Sosial	90
4.2.3.3 Budaya	90
4.2.3.4 Keluarga.....	92
4.2.4 Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah	92
BAB 5 PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keunggulan Bank Syariah dibanding Bank Konvensional.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin	6
Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Variabel-Variabel Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Dasar Interpretasi Skor Indikator dalam Variabel Penelitian	64
Tabel 4.2 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Marketing Mix (X1)	64
Tabel 4.3 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Internal Individu Konsumen (X2)	67
Tabel 4.4 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Eksternal Individu Konsumen (X3)	69
Tabel 4.5 Evaluasi Model Pengukuran Tahap 1(<i>1st Order Outer Model</i>) Sebelum Eliminasi	71
Tabel 4.6 <i>1st Order Outer Model</i> pada Variabel Marketing Mix	73
Tabel 4.7 <i>1st Order Outer Model</i> pada Variabel Internal Individu Konsumen.....	74
Tabel 4.8 <i>1st Order Outer Model</i> pada Variabel Eksternal Individu Konsumen	75
Tabel 4.9 Evaluasi Model Pengukuran Tahap 2 (<i>2nd Order Outer Model</i>)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Rekening dan Jumlah Nasabah BUS, UUS, BPRS	4
Gambar 2.1 Tahap-Tahap Proses Pembelian	38
Gambar 2.2 Model Kerangka Konseptual.....	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	57
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	60
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	61
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	62
Gambar 4.7 Diagram Evaluasi Model Pengukuran.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Biodata Peneliti
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Tabulasi Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 4 Karakteristik responden
- Lampiran 5 Output PLS
- Lampiran 6 Bukti Konsultasi

ABSTRAK

Nur Salis. 2018, SKRIPSI:“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean dalam Memilih Bank Syariah.

Pembimbing : Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M

Kata Kunci : Perbankan Syariah, Marketing Mix, Internal Individu Konsumen, Eksternal Individu Konsumen.

Di Indonesia Bank Syariah perlu dikembangkan karena memiliki keunggulan komprehensif dibandingkan perbankan konvensional. Untuk menjangkau pelayanan pada masyarakat maka perlu melakukan perluasan dalam mengembangkan jaringan kantor Bank Syariah. Oleh karena itu harus ada upaya dari perbankan syariah, supaya minat masyarakat terhadap bank syariah semakin meningkat sehingga bank syariah bisa lebih berkembang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah dan untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Bawean dengan 165 sampel dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan Analisis *Partial Least Squares* (PLS) yang merupakan persamaan *Struktural Equation Modelling* (SEM).

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor marketing mix, internal individu konsumen, dan eksternal individu konsumen mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah. Sedangkan faktor marketing mix merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah.

ABSTRACT

Nur Salis. 2018, THESIS: "The Factors of Affecting the Interest of Bawean Community in Choosing Islamic Banks.
Advisor : Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M
Key words :Sharia Banking, Marketing Mix, Internal Individual Consumers, External Individual Consumers.

In Indonesia, Islamic Bank needs to be developed because it has comprehensive excess rather than conventional banking. For reaching the service to society, this Islamic Bank needs to enlarge in improving the Islamic banking office network. Therefore, there should be effort from Islamic banking for increasing the interest of society on Islamic Bank, then this bank can more improve. The purpose of this research is to know the factors which affect the interest of Bawean society in choosing Islamic Partner Bank, and then to know the most dominant factor which affects the interest of Bawean society in choosing Islamic Partner Bank.

This research uses descriptive quantitative method. The population of this research is 165 sample of Bawean society, then this research uses *purposive sampling* as the technique of sampling. The technique of data analysis uses *Partial Least Squares* (PLS) analysis which is as the similarity of *Struktural Equation Modelling* (SEM).

The result of this research shows that marketing mix factor, internal individual consumer and external individual consumer affect the interest of Bawean society in choosing Islamic Partner Bank. Besides, marketing mix factor is the most dominant factor which affects the interest of Bawean society in choosing Islamic Partner Bank.

الملخص

نور ساليس 2018، البحث الجامعي، العوامل التي تؤثر على مصالح مجتمع باوي في اختيار البنك الشريعة.

المشرف: الماجستير نيهايا تو أسلماتايس سوليکاه

كلمات المفتاح: المصرافية الشرعية، مزيج التسويق، المستهلك الفردي الداخلي، المستهلك الفردي الخارجي.

في إندونيسيا تحتاج البنك الشريعة إلى التطوير لأن لديها مزايا شاملة على الخدمات المصرافية التقليدية. للوصول إلى الخدمات للمجتمع ، من الضروري التوسيع في تطوير شبكة مكاتب البنك الإسلامي. لذلك يجب أن يكون هناك جهد من الأعمال المصرافية الشرعية ، بحيث تزيد المصلحة العامة في البنك الشريعة بحيث تصبح البنك الشريعة أكثر تطوراً. الغرض من هذه الدراسة هو معرفة العوامل التي تؤثر على مصلحة مجتمع باويان في اختيار البنك الشريعة، ومعرفة العوامل الأكثر تأثيراً التي تؤثر على مصلحة مجتمع باويان في اختيار البنك الشريعة. يستخدم هذا البحث أسلوبًا كميًا وصفيًا. عدد سكان هذه الدراسة هو جميع أفراد باويان الذين لديهم 165 عينة ، ويستخدم أسلوب أخذ العينات أخذ العينات هادف. تستخدم تقنية تحليل البيانات تحليل أقل المربعات الجزئية (PLS) وهي معادلة متذبذبة المعادلة الهيكيلية.(SEM)

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن عامل المخاطر التسويقي ، والمستهلكين الفردين ، والمستهلك الخارجي يؤثر على مصلحة مجتمع باويان في اختيار البنك الشريعة. في حين أن عامل المخاطر التسويقي هو العامل الأكثر تأثيراً الذي يؤثر على مصلحة مجتمع باويان في اختيار البنك الشريعة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank Syariah adalah suatu lembaga intermediasi yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan, dan dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang harus bebas dari unsur bunga (*riba*), perjudian (*maisir*), ketidakpastian (*gharar*), haram, dan zalim. Mannan (1994: 168) menyatakan bahwa mekanisme perbankan islam yang berdasarkan prinsip mitra usaha adalah bebas bunga. Karena itu, soal membayarkan bunga kepada para depositor atau pembebanan suatu bunga dari para klien tidak timbul (Lulail, 2009: 30). Dalam operasinya, Bank Syariah menggunakan sistem bagi hasil dan imbalan lainnya yang sesuai dengan Syariah Islam. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Al-Baqarah (2) ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا وَلَا يُؤْمِنُونَ إِلَّا كَمَا يَقُولُ الَّذِي يَتَحَبَّطُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمُسِّ، ذَلِكَ بِأَكْثَرِهِمْ قَالُوا إِنَّا
 الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا، وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحْرَمَ الرِّبَا، فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةً مِنْ رَبِّهِ فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ، وَأَمْرُهُ
 إِلَى اللَّهِ، وَمَنْ عَادَ فَأُلْقِيَ أَصْحَابُ النَّارِ، هُمْ فِيهَا حَلِيلُونَ(275).

Artinya : “Orang-orang yang makan (*mengambil*) *riba* tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah mereka disebabkan mereka berkata (*berpendapat*), sesungguhnya jual beli itu sama dengan *riba*, padahal Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhannya, lalu terus berhenti (*dari pengambil riba*), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (*sebelum datang larangan*), dan urusannya (*terserah*) kepada Allah. Orang yang kembali (*mengambil riba*), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (Q.S. Al-Baqarah: 275).

Perbankan Syariah sudah lama mulai digagas untuk dibangun, salah satu tandanya adalah adanya pemikiran-pemikiran orang muslim dalam menulis tentang keberadaan Bank Syariah, misalnya Anwar Qureshi (1946), Naim Siddiqi (1948), dan Mahmuda Ahmad (1952) (Dewi, 2004: 55). Pada tahun 1963 sudah mulai bediri Bank Syariah dengan nama *myt ghamr* yang berada di Mesir, dengan bantuan permodalan dari Raja Faishal Arab Saudi dan merupakan binaan dari Abdul Aziz Ahmad El Nagar (Huda dan Mustofa, 2009: 1). Setelah itu, Bank Syariah mulai berkembang sangat pesat dengan lahirnya institusi keuangan internasional yang diberinama *Islamic Development Bank* (IDB) yang disahkan di Jeddah pada tanggal 20 Oktober tahun 1973. Tujuannya adalah untuk mempromosikan perkembangan ekonomi dan sosial dari Negara-negara anggota dan masyarakat muslim pada khususnya (Rivai dan Arivin, 2010: 73).

Bank Syariah yang pertama kali muncul di Indonesia yakni dengan munculnya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI). BMI tersebut berdiri pada bulan November tahun 1991 yang secara murni menerapkan prinsip syariah berupa prinsip bagi hasil dalam operasional usahanya, dan mulai beroperasi pada bulan Mei tahun 1992 (Rivai dan Arivin, 2010: 148). Berdasarkan Undang-Undang (UU) Nomor 10 tahun 1998 sebagai perubahan dari UU Nomor 7 tahun 1992 dan UU Nomor 23 tahun 1999. Bahwasanya Bank Indonesia adalah sebagai Bank Sentral Indonesia dengan hak dan pemegang otoritas perbankan nasional yang menjadi landasan utama dalam mengambil kebijakan atau mempersiapkan fasilitas-fasilitas untuk menunjang perkembangan dan kemajuan perbankan syariah di Indonesia (Rivai dan Arivin, 2010: 108).

Di Indonesia Bank Syariah perlu dikembangkan karena memiliki keunggulan komprehensif dibandingkan perbankan konvensional. Untuk menjangkau pelayanan pada masyarakat maka perlu melakukan perluasan dalam mengembangkan jaringan kantor Bank Syariah. Dalam aspek keagamaan untuk memilih Bank Syariah masih rendah (50,7%), apabila dilihat dari lima faktor berikutnya, lokasi (*aksibilitas*), keamanan (*kredibilitas*), bonus (hadiyah), bunga simpanan, dan bunga kredit/pinjamanan menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat kepada bank konvensional lebih tinggi (19%) dari pada kepercayaan

terhadap Bank Syariah. Sementara, keunggulan faktor layanan, fasilitas ATM, dan status Bank Syariah baru mencapai 4 % dibanding Bank Konvensional (Hasan, 2010: 48).

**Tabel 1.1
Keunggulan Bank Syariah dibanding Bank Konvensional**

No	Faktor	Bank		DiferensiasiKeunggulan	
		Syariah	Umum	Syariah	Umum
1	Kesesuaian perintah agama	0,507	-	-	-
2	Lokasi/aksibilitas	0,418	0,524	-	0,106
3	Layanan professional	0,289	0,239	0,050	-
4	Kredibilitas	0,206	0,421	-	0,215
5	Fasilitas ATM	0,175	0,173	0,002	-
6	Status bank (N/S)	0,375	0,294	0,081	-
7	Hadiah/bonus	0,203	0,463	-	0,260
8	Bunga simpanan	0,139	0,225	-	0,086
9	Bunga kredit/pinjaman	0,203	0,483	-	0,289
10	Diwajibkan	-	0,298	-	-
	N	790	2.848		

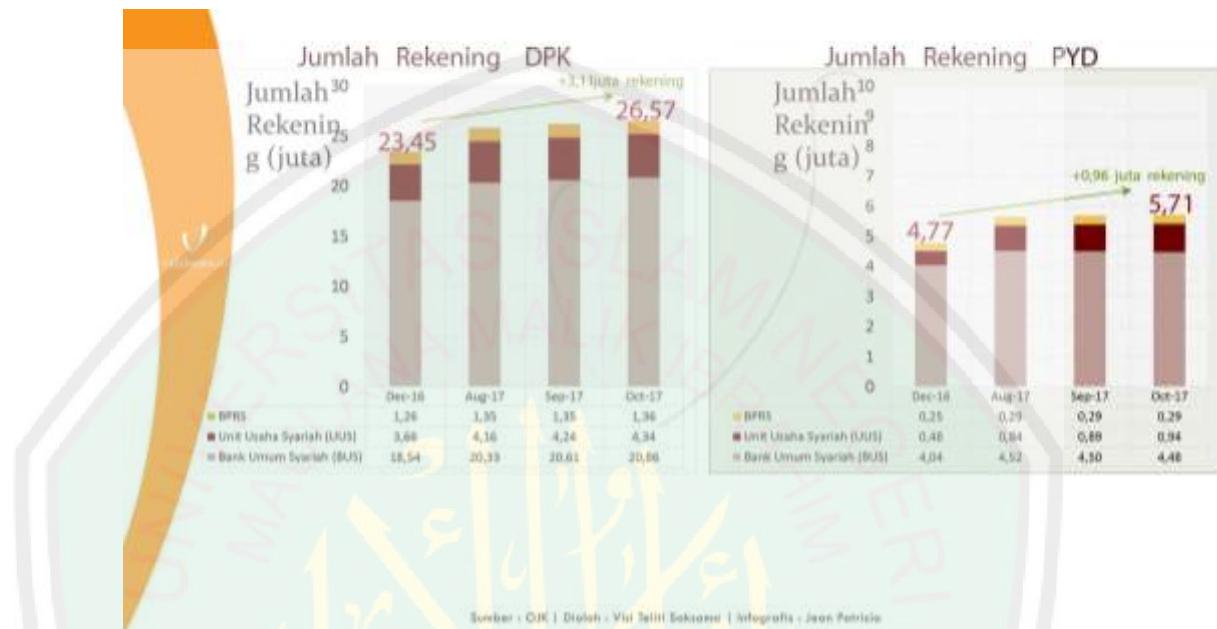
(Sumber: Hasan, 2010: 48)

Dalam rangka meningkatkan dan membangun prekenomian di Indonesia perbankan syariah mempunyai kedudukan yang sangat strategis untuk menggerakkan sektor riil. Dari tahun ketahun penerimaan masyarakat pada produk perbankan yang beroperasi di Bank Syariah semakin membaik, hal ini ditandai dengan terus meningkatnya deposito, total pinjaman maupun produk lainnya yang digunakan, baik oleh pelanggan muslim maupun pelanggan non muslim di Bank Syariah (Wangsawidjaja, 2012: 43).

Kepala departermen perbankan syariah Ahmad Soekro Tratmono mengatakan minat masyarakat terhadap perbankan syariah mulai meningkat. Salah satu bank pernah melakukan penelitian, yang ditunjukkan dengan hasil bahwasanya jumlah rekening dana pihak ketiga yang dicatat mencapai 26,57 juta per oktober 2017 tersebut terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) 20,86 juta rekening, Unit Usaha Syariah (UUS) 4,34 juta rekening, dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) 1,3 juta rekening. Sebagai perbandingan bank syariah dikatakan meningkat dilihat pada Desember 2016, OJK mencatat terdapat 23,45 juta

rekening dana pihak ketiga di perbankan syariah yang terdiri dari BUS 18,54 rekening, UUS 3,66 juta, dan BPRS 1,26 juta rekening (<https://republika.co.id/>).

Gambar 1.1
Jumlah Rekening dan Jumlah Nasabah BUS, UUS, BPRS



(Sumber: <https://republika.co.id/>)

Kinerja Bank Syariah harus bisa bersaing dengan bank konvensional. Oleh karena itu harus ada upaya dari perbankan syariah, supaya minat masyarakat terhadap bank syariah semakin meningkat sehingga bank syariah bisa lebih berkembang. Menurut Peter dan Olson (2013: 12) strategi pemasaran yaitu sebuah alat atau desain untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai pertukaran organisasi. Desain strategi pemasaran biasanya dipakai untuk meningkatkan minat konsumen atas rasa memiliki perasaan dipikiran yang peduli pada produk dan jasa.

Strategi pemasaran efektif mengubah dan memelihara perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2013: 200). Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdapat empat P (4 P) yaitu: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan Boom dan Bitner berpendapat dalam bisnis jasa, bauran pemasaran selain 4P ada tambahan 3 P, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) (Kasmir, 2008: 120).

Supaya bisa memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang akan dilakukan pada setiap perusahaan harus memahami apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1993), menyatakan perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, menghabiskan produk dan jasa, dan memberikan kepuasan kepada mereka termasuk proses pembuatan keputusan (Nitisusastro, 2012: 32). Perilaku konsumen sangat penting dalam kelangsungan strategi pemasaran dengan melalui perilaku konsumen bisa melakukan penjualan dan mendapatkan keuntungan.

Menurut Engel *et al.* (1995) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, personal, keluarga, dan situasi (Simamora, 2004: 6). Menurut Nitisusastro (2012: 64) unsur-unsur faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal konsumen, dan faktor eksternal konsumen. Unsur-unsur yang membentuk faktor internal individu meliputi : persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap. Sedangkan untuk faktor eksternal terdiri dari: budaya, status sosial, referensi kelompok, dan keluarga.

Dalam penelitiannya Utomo (2014) yang menyimpulkan bahwa faktor pelayanan, pengetahuan, dan harga berpangruh signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Sedangkan faktor karekteristik, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Faktor yang paling dominan adalah faktor pengetahuan tentang konsep bank syariah. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitiannya Nelvi (2015) mengatakan bahwa faktor produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi dan pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan faktor promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, motivasi, dan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Sedangkan pada penelitiannya Fitriyani (2016) menyatakan bahwa terdapat 18 faktor namun hanya 5 faktor yang dapat dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih dan menggunakan jasa bank syariah yaitu faktor sosial, budaya, pribadi, psikologi, dan pemasaran.

Dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan khususnya hasil penelitian Utomo (2014), Nelvi (2015), dan Fitriyani (2016) masih terdapat kontradiksi. Kontradiksi yang ada pada tiga penelitian tersebut terdapat pada hasil di faktor lokasi dan promosi, pada penelitian Utomo dua faktor tersebut tidak berpengaruh secara signifikan, akan tetapi pada penelitian Nelvi dua faktor tersebut berpengaruh secara signifikan, dan sedangkan pada penelitian Fitriyani untuk dua faktor tersebut tidak dipakai. Adanya kotradiksi tersebut maka terdapat *research gap* (celah penelitian) yang menjadikan daya tarik bagi peniliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Berawal dari kondisi diatas, merupakan suatu hal yang menarik untuk ditelaah, diteliti dan dicermati faktor apa saja dapat mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Syariah.

Studi ini memilih Bank Mitra Syariah karena bank tersebut merupakan satu-satunya jenis Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) yang ada di pulau Bawean. Bank Mitra Syariah memiliki fungsi sebagaimana layaknya bank-bank lain yang menawarkan produk-produk perbankan syariah. Bank mitra syariah masih tergolong sangat baru sekali karena beroperasi baru 1 tahun. Bank mitra syariah merupakan satu-satunya alternatif alat intermediasi untuk menabung dan meminjam dengan prinsip syariah bagi masyarakat di pulau Bawean.

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin

Kecamatan	Penduduk		Jumlah	Rasio Jenis Kelamin
	Laki	Perempuan		
Sangkapura	36.941	36.749	73.690	101
Tambak	20.762	20.210	40.972	103
Jumlah	57.703	56.959	114.662	

(Sumber: <http://gresikkab.bps.go.id/>)

Bawean adalah sebuah pulau dengan luas 200kilometerpersegi. Pulau Bawean secara administratif merupakan bagian darikabupaten Gresik, Jawa Timur yang terdiri dari dua kecamatan yaitu kecamatan Sangkapura dan Tambak dengan jumlah penduduknya sebanyak 114.662. Menurut Asyhar (2016: 41) Bawean dikenal dengan dua sebutan, yaitu Bawean dan Boyan. Sebutan Bawean

digunakan di pulau Bawean dan di wilayah Indonesia pada umumnya, sedangkan sebutan Boyan biasanya dipakai di negara tujuan merantau. Masyarakat Bawean mempunyai keunikan budaya yang kemungkinan besar tidak dimiliki oleh masyarakat lain. Keunikan yang dimiliki oleh masyarakat Bawean yaitu:

Pertama, masyarakat Bawean mempunyai tradisi merantau khususnya orang laki-laki. Asyhar (2016: 42) menyatakan proses perantauan masyarakat Bawean khususnya ke Malaysia dan Singapura dimulai pada akhir abad 19 tepatnya pada tahun 1980-an. Menurut Zia pada penelitiannya Leake (2009: 48) menyatakan bahwa kiriman uang yang diterima dari keluarganya yang merantau dapat dimanfaatkan untuk investasi. Kedua, menurut Asyhar (2016: 48) Emas merupakan salah satu barang koleksi yang disukai oleh masyarakat Bawean dan banyak perhiasan tokoh emas di pasar. Ketika menghadiri acara resepsian atau pergi ke pasar biasanya para ibu-ibu memakainya secara berlebihan. Ketiga, masyarakat Bawean mempunyai kebiasaan nongkrong di *dhurung* atau gazebo di desanya masing-masing. Selain nongkrong ada beberapa kegiatan yang biasanya dilakukan salah satunya yaitu masyarakat sekampung sering melakukan silaturrahmi di tempat tersebut (<http://rusabawean.com/>). Keempat, Manurut Asyhar (2016: 50) berdasarkan laporan statistik masyarakat Bawean tercatat 100% beragama islam dan tempat ibadah yang tersedia di pulau Bawean 100% untuk umat Islam seperti masjid, musola atau langgar.

Berdasar pemaparan diatas dari beberapa keunikan yang ada pada masyarakat Bawean, merupakan daya tarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian di sana. Diharapkan keunikan tersebut dapat dimanfaatkan oleh Bank Mitra Syariah dalam pengembangan BPRS di pulau Bawean. Karena Bank Mitra Syariah merupakan satu-satunya BPRS yang dapat membantu masyarakat Bawean dalam melakukan transaksi menggunakan prinsip syariah.

Pertumbuhan Perbankan Syariah di pulau Bawean mengalami keterlambatan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya antara lain adalah faktor kompetisi dengan perbankan konvensional. Hal ini tidak terlepas dari sistem perbankan yang dianut, yaitu *dual banking system*, sehingga nasabah masih dapat melakukan pilihan antara perbankan konvensional dengan perbankan syariah.

Selain itu, kurangnya pemahaman masyarakat Bawean sebagai pemakai tentang perbankan syariah, selain menjadi faktor yang memperlambat perkembangan industri perbankan syariah, hal tersebut juga dikhawatirkan akan mengurangi proses *checks & balance* berkaitan dengan kepatuhan Islam dalam operasional atau aplikasi produk-produk perbankan syariah. Pada akhirnya, hal ini akan mempengaruhi persepsi masyarakat yang negatif tentang Operasional perbankan syariah di pulau Bawean.

Persaingan perbankan syariah di pulau Bawean masih kalah dengan perbankan konvensional, hal ini dibuktikan dari pemasaran yang dilakukan oleh Bank Jawa Timur (JATIM). Bank JATIM yang ada di pulau Bawean sering melakukan kerjasama kebeberapa instansi yang ada di pulau Bawean salah satunya yaitu instansi dari sekolah Madrasah Aliyah (MA) Hasan Jufri. Pada tahun 2016 Bank JATIM melakukan program CSR berupa 1 rak buku, 1 set ring basket, dan tugu nama untuk sekolah Madrasah Aliyah (MA) Hasan Jufri, yang mana pada tahun 2014 Bank JATIM juga pernah menyalurkan CSR berupa sembako 400 paket untuk keluarga miskin dan 25 buah tenda untuk pedagang kaki lima(<http://beritaguesik.com/>). Selain itu, Bank Rakyat Indonesia (BRI) pernah mengalami kenaikan dengan bertambahnya kreditur dan nasabah yang melakukan simpanan di Bank Rakyat Indonesia (BRI). Kepala unit Bank Republik Indonesia (BRI) Kotakusuma yakni Djoko Indaryanto menyatakan pada tahun 2017 jumlah kreditur dan nasabah yang menabung di pulau Bawean mengalami peningkatan melebihi 10% (<https://radarsurabaya.jawapos.com/>). Sehingga bisa dikatakan pada tahun tersebut merupakan sebuah kebangkitan perbankan konvensional di pulau Bawean.

Kepala cabang Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu (BMT UGT) cabang Bawean (2015) menyatakan ekonomi syariah di pulau Bawean belum berjalan dengan lancar. Hal itu, disebabkan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah sangat kurang, sehingga perlu adanya pengenalan lebih lanjut tentang perbankan syariah dengan melakukan sosialisasi dan pendekatan emosional kepada masyarakat. Karena, untuk mengembangkan perbankan syariah

di Pulau Bawean terdapat potensi yang besar, dengan adanya masyarakat 100% beragama Islam.

Diharapkan faktor-faktor yang akan dipakai dalam penelitian ini dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi masyarakat Bawean, selain itu bank tersebut juga harus mampu membaca peluang agar bisa menganalisa kebutuhan dan harapan masyarakat yang berada di pulau Bawean. Sehingga bank mitra syariah menjadi satu-satunya BPRS yang memiliki tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi di pulau Bawean.

Berdasarkan hasil uraian diatas, maka penelitian ini diajukan untuk mengetahui kriteria masyarakat dalam memutuskan untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian "***Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean dalam memilih Bank Syariah)***".

1.2 Rumusan masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas, maka fokus dalam penelitian ini terdapat dua rumusan masalah adalah :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah ?
2. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Sedangkan untuk manfaat yang diperoleh dari penelitian yang akan dilakukan adalah :

1. Bagi Peneliti

Manfaat yang bisa dirasakan secara langsung yaitu bisa bertambahnya pengalaman, wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai bank syariah.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini bisa membantu lembaga yang bersangkutan yakni Bank Mitra Syariah dalam mengembangkan perbankan syariah di pulau Bawean.

3. Bagi Universitas

Bagi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, diharapkan Penelitian ini bisa memberikan pengetahuan dalam perbankan syariah dan bisa dijadikan referensi dan acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Nelvi, Neneng (2015) dalam penelitiannya berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah BNI Syariah Yogyakarta). Tujuan penelitian untuk menganalisis bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi, dan pembelajaran secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara simultan (Uji F) produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi, dan pembelajaran memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 41.2%. Secara persial atau (Uji t) menunjukkan bahwa produk, harga, dan pembelajaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BNI Syariah. Sedangkan faktor promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, motivasi, dan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Solekah, Nihayatu Aslamatis (2013) dengan judul penelitiannya Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Menabung di Lembaga Keuangan Syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam pembuatan keputusan untuk menyimpan uang mereka di lembaga keuangan syariah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pribadi, dan keluarga dan faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, promosi, dan harga merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika membuat keputusan untuk menyimpan uang mereka ke lembaga keuangan syariah. Faktor utama yang harus dipertimbangkan adalah bauran pemasaran, dan faktor lingkungan.

Wirapradnyana, Gede Adiet *et al.* (2014) dalam penelitian berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng. Tujuannya adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi

nasabah PT Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu buleleng, dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu buleleng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng, yaitu faktor bukti fisik, empati, keandalan, ketanggapan, dan jaminan. Besarnya *variance explained* masing-masing faktor tersebut secara berturut-turut, yaitu bukti fisik sebesar 38,529%, empati sebesar 21,662%, keandalan sebesar 16,946%, ketanggapan sebesar 13,997%, dan jaminan sebesar 8,866%.

Utomo, Toni Prasetyo (2014) judul penelitian Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang). Tujuan pada penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang malang. Hasil dari penelitian ini yaitu faktor pelayanan bank syariah, pengetahuan tentang konsep bank syariah, dan harga/biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan faktor karakteristik bank syariah, lokasi/*aksesibilitas* dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan. Selain itu, berdasarkan pada koefisiensi regresi logistik, faktor pengetahuan tentang konsep bank syariah mempunyai nilai beta yang paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pengetahuan tentang bank syariah adalah faktor yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Fitriyani, Yeyen (2016) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Ciputat. Tujuan penelitian ini untuk Menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan BNI Syariah cabang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 18 variabel yang ada, terbentuk 3 faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Faktor-faktor tersebut adalah faktor pribadi dan psikologi dengan *eigenvalue* sebesar 36,254%, sosial

dan budaya *eigenvalues* sebesar 14,037%, dan pemasaran *eigenvalue* sebesar 11,872%. Faktor dominan yang mempengaruhi nasabah menggunakan produk-produk dan jasa bank syariah adalah faktor pribadi dan psikologi dengan *eigenvalue* sebesar 36,254%.

Kartikasari, Nita Despri dan Endratno, Hermin (2016) judul penelitian ini adalah Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menyimpan Dana pada Bank Syari'ah di Kota Purwokerto (Studi pada BRI Syariah dan Bank Muamalat Cabang Purwokerto). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menyimpan dana di bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor karakteristik bank syariah, kelas sosial, kelompok referensi, peran keluarga, dan persepsi stimuli pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa faktor kelas sosial dan stimuli pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan sedangkan faktor karakteristik bank, syariah, kelompok referensi dan peran keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hadijah, Siti (2015) penelitian ini berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah KCPS Denpasar, dan (2) faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah KCPS Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah KCPS Denpasar, yaitu faktor tampilan fisik sebesar 67,138%, empati sebesar 20,960%, keandalan sebesar 6,889%, ketanggungan sebesar 2,919%, dan jaminan sebesar 2,094%. Faktor tampilan fisik menjadi faktor paling dominan karena memiliki *variance explained* tertinggi sebesar 61,798%, artinya faktor tampilan fisik mampu menjelaskan keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah KCPS Denpasar sebesar 67,138%.

Bodibe, Seipati (south africa) *et al.* (2016) penelitiannya berjudul *The Factors Affecting Customers' Decisions to Adopt Islamic Banking*. Tujuannya untuk menyoroti beberapa faktor penting itumempengaruhi sikap dalam perbankan syariah. Hasilnya mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara kesadaran produk, norma sosial, pengaruh masyarakat dan sikap terhadap perbankan syariah. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak menyadari perbankan syariah. Praktisi bank dan pemasar oleh karena itu, disarankan untuk mengambil pendekatan terfokus untuk menciptakan kesadaran akan perbankan syariah. Pemasar bisa target pemimpin masyarakat atau memimpin opini untuk menjelaskan perbankan syariah ke seluruh komunitas mereka.

Hafied, Hamzah (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *An Analysis of Consumer Behavior on Choosing Bank Syariah in Makasar City*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menemukan (1) efek faktor internal yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, proses, (2) faktor eksternal seperti agama, kelas sosial, referensi, keluarga, dan teknologi, dan (3) karakteristik individual comprising motivasi dan psikologis pada pelanggan perilaku dalam memilih Bank Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) faktor internal: biaya berbagi adalah aman dan area parkir yang menguntungkan, luas, bangunan indah (fisik), dan transaksi mudah (proses), (2) faktor eksternal: bunga bertentangan dengan ajaran Islam dan dukungan keluarga, dan (3) prospek bank (karakteristik individu) memiliki nilai signifikan efek icant pada pilihan nasabah Bank Syariah.

Haque, Ahsanulet *al.* (2009) penelitian ini berjudul *Factor Influences Selection of Islamic Banking : A Study on Malaysian Customer Preferences*. Tujuan pada penelitian ini untuk menyelidiki faktor-faktor utama yang mencerminkan persepsi pelanggan dan kepuasan pada perbankan syariah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan positif yang signifikan dari kualitas layanan, ketersediaan layanan, perspektif sosial dan agama dan kepercayaan di bank dengan persepsi pelanggan tentang bank Islam. Faktor-faktor ini diharapkan memiliki peran besar untuk mempengaruhi pikiran pelanggan.

Tabel 2.1
Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, tahun, dan judul penelitian	Fokus penelitian	Jenis Penelitian	Hasil
1	Nelvi, Neneng (2015) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Syariah BNI Yogyakarta)	Untuk menganalisis bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi, dan pembelajaran memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 41.2%.	Kuantitaif, regresi berganda	<p>1. Secara simultan (Uji F) produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi, dan pembelajaran memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 41.2%.</p> <p>2. Secara parsial atau (Uji t) menunjukkan bahwa produk, harga, dan pembelajaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BNI Syariah. Sedangkan faktor promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, motivasi, dan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.</p>
2	Solekah, Nihayatu Aslamatis (2013) Analisis Faktor-Faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam	Untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkannya oleh pelanggan	Analisis faktor	<p>1. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pribadi, dan keluarga dan faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, promosi, dan harga merupakan faktor yang</p>

	Menabung di Lembaga Keuangan Syariah	dalam pembuatan keputusan untuk menyimpan uang mereka di lembaga keuangan syariah		dipertimbangkan oleh pelanggan ketika membuat keputusan untuk menyimpan uang mereka ke lembaga keuangan syariah. Faktor utama yang harus dipertimbangkan adalah bauran pemasaran, dan faktor lingkungan.
3	Wirapradnyana, Gede Adiet al. (2014) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng	Kuantitatif, Analisis faktor	<p>1. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng, yaitu faktor bukti fisik, empati, keandalan, ketanggapan, dan jaminan. Besarnya <i>variance explained</i> masing-masing faktor tersebut secara berturut-turut, yaitu bukti fisik sebesar 38,529%, empati sebesar 21,662%, keandalan sebesar 16,946%, ketanggapan sebesar 13,997%, dan jaminan sebesar 8,866%.</p> <p>2. Faktor bukti fisik dan empati menjadi faktor paling dominan yang memiliki <i>variance explained</i> tertinggi yaitu masing-</p>

		Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu buleleng.		masingsebesar38,529% dan 21,662%, artinya total nilai <i>variance explained</i> dari kedua faktorkeseluruhan mampu menjelaskan keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng sebesar 60,191%.
4	Utomo, Toni Prasetyo (2014) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang)	Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di bank syariah mandiri (BSM)	Kuantitaif, regresi logistic	<p>1. Faktor pelayanan bank syariah, faktor pengetahuan tentang konsep bank syariah, dan harga/biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan faktor karakteristik bank syariah, lokasi/aksesibilitas dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan. Selain itu, berdasarkan pada koefisiensi regresi logistik, faktor pengetahuan tentang konsep bank syariah mempunyai nilai beta yang paling besar.</p> <p>2. Faktor pengetahuan tentang bank syariah adalah faktor yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam</p>

				memilih bank syariah.
5	Fitriyani, Yeyen (2016) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Ciputat.	Untuk Menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan BNI Syariah cabang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang Ciputat	Kuantitatif, Analisis Faktor	<p>1. 18 variabel yang ada, terbentuk 3 faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Faktor-faktor tersebut adalah faktor pribadi dan psikologi dengan <i>eigenvalue</i> sebesar 36,254%, faktor sosial dan budaya <i>eigenvalue</i> sebesar 14,037%, dan faktor pemasaran <i>eigenvalue</i> sebesar 11,872%.</p> <p>2. Faktor dominan yang mempengaruhi nasabah menggunakan produk-produk dan jasa bank syariah adalah faktor pribadi dan psikologi dengan <i>eigenvalue</i> sebesar 36,254%.</p>
6	Kartikasari, Nita Despri dan Endratno, Hermin (2016) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan	Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menyimpan	Ujivaiditas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda,	1. Faktor karakteristik bank, syariah, kelas sosial, kelompok referensi, peran keluarga, persepsi stimuli pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

	Nasabah Untuk Menyimpan Dana pada Bank Syari'ah di Kota Purwokerto (Studi pada BRI Syariah dan Bank Muamalat Cabang Purwokerto)	dana di bank syariah.	dan uji hipotesis uji f, uji t dan ujikoefisiensi determinasi (r2).	2. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa faktor kelas sosial dan stimulus pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan. Sedangkan faktor karakteristik bank, syariah, kelompok referensi dan peran keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
7	Hadijah, Siti (2015) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar	Untuk mengetahui (1) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah KCPS denpasar, dan (2) faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian	Teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>accidental sampling</i> .	<p>1. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian Syariah KCPS Denpasar, yaitu faktor tampilan fisik sebesar 67,138%, empati sebesar 20,960%, keandalan sebesar 6,889%, ketanggungan sebesar 2,919%, dan jaminan sebesar 2,094%.</p> <p>2. Faktor tampilan fisik menjadi faktor paling dominan karena memiliki <i>variance explained</i> tertinggi sebesar 61,798%, artinya faktor tampilan fisik mampu menjelaskan keputusan nasabah menggunakan jasa</p>

		syariah KCPS Denpasar.		pegadaian Syariah KCPS Denpasar sebesar 67,138%.
8	Bodibe, Seipati (South Africa) et al. (2016) <i>The Factors Affecting Customers' Decisions to Adopt Islamic Banking</i>	Untuk menyoroti beberapa faktor penting itu mempengaruhi sikap dalam perbankan syariah.	Probilitas sampling	1. Ada hubungan positif antara kesadaran produk, norma sosial, pengaruh masyarakat dan sikap terhadap perbankan syariah. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak menyadari perbankan syariah. Praktisi bank dan pemasaroleh karena itu, disarankan untuk mengambil pendekatan terfokus untuk menciptakan kesadaran akan perbankan syariah. Pemasar bisa target pemimpin masyarakat atau pemimpin opini untuk menjelaskan perbankan syariah ke seluruh komunitas mereka.
9	Hafied, Hamzah (2015) <i>An Analysis Of Consumer Behavior On Choosing Bank Syariah In Makasar City</i>	Untuk menemukan (1) efek faktor internal yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, proses; (2) faktor	Purposive sampling	1. (1) Faktor internal: biaya berbagi adalah aman dan area parkir yang menguntungkan, luas, bangunan indah (fisik), dan transaksi mudah (proses), (2) faktor eksternal : bunga bertentangan dengan ajaran islam dan dukungan keluarga, dan (3) prospek

		eksternal seperti agama, kelas sosial, referensi, keluarga, dan teknologi, dan (3) karakteristik individual comprising motivasi dan psikologis pada pelanggan perilaku dalam memilih Bank Syariah.		bank (karakteristik individu memiliki nilai signifikan efek icant pada pilihan nasabah Bank Syariah.
10	Haque, Ahasanulet <i>al.</i> (2009) <i>Factor Influences Selection Of Islamic Banking: A Study On Malaysian Customer Preferences</i>	Untuk menyelidiki faktor-faktor utama yang mencerminkan persepsi pelanggan dan kepuasan pada perbankan syariah.	Model logit	Hubungan positif yang signifikan dari kualitas layanan, ketersediaan layanan, perspektif sosial dan agama dan kepercayaan di bank dengan persepsi pelanggan tentang bank Islam. Faktor-faktor ini diharapkan memiliki peran besar untuk mempengaruhi pikiran pelanggan.

(Sumber: Berbagai Jurnal)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Minat Masyarakat

2.2.1.1 Pengertian Minat

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi pada sesuatu yang diinginkan (Meoliono, 1988). Menurut Poerwadaminta (2006) minat merupakan kesukaan kepada sesuatu. Sedangkan Mappiare (1994) mendefinisikan minat suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecendrungan-kecendrungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Chamidun, 2015: 38).

Faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya minat, secara umum dibedakan menjadi dua yaitu : 1) berasal dari individu yang bersangkutan, 2) berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat. Crow berpendapat ada tiga faktor yang dapat menimbulkan minat, antara lain (Chamidun, 2015: 51):

1. Dorongan dari individu
2. Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan erat sama emosi

Minat merupakan karunia terbesar yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Sehingga karenanya, manusia bisa memahami minat yang ada pada dirinya. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Alaq (96) ayat 1-5 berbunyi:

إِنَّا وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلِمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (4) عَلِمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)

Artinya : “Bacalah, dan tuhanmu yang maha pemurah (3) yang mengajarkan (manusia) dengan pelantara kalam (4) dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya” (Q.S. Al-Alaq : 1-5).

2.2.1.2 Macam-Macam Minat

Menurut Poerwadaminta dalam penelitian Chamidun (2015: 38) ada beberapa macam-macam minat antara lain :

1. Berdasarkan timbulnya, minat dibedakan menjadi dua yaitu :
 - 1) Minat primitif adalah minat yang muncul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh.

- 2) Minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.
2. Berdasarkan arahnya, minat dibedakan menjadi
 - 1) Minat instrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan aktifitas itu sendiri atau minat asli.
 - 2) Minat ekstrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan itu.
 3. Berdasarkan cara menggunakan, minat dibagi menjadi empat yaitu *expressed interest*, menyatakan minat (*manifest interest*), minat diuji (*tersed interest*), dan minat inventaris (*inventoried interest*).

2.2.2 Perilaku Konsumen

2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk mengenali perilaku konsumen tidak mudah, menganalisis perilaku konsumen dikatakan berhasil apabila dapat menyentuh jiwa konsumen dalam hal memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian pengusaha dalam memasarkan suatu produk berhasil memberikan kepuasan atas konsumen dan bagi dirinya sendiri.

Para ahli mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut (Mankunegara, 2011: 3):

1. James F. Engel *et al.* (1968), mendefinisikan perilaku konsumen yaitu: tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.
2. Davis L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984), menyatakan bahwa perilaku konsumen yaitu sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.
3. Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu-individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk.

4. Schiffman dan Kanuk (2000), menjelaskan perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertidak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Prasetijo dan Ihalaue, 2005: 9).

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi yang berhubungan dengan proses untuk mengambil keputusan dalam melakukan kegiatan pembelian produk dan mengkonsumsinya.

2.2.2.2 Model Perilaku Konsumen

1. Pengertian model perilaku konsumen

Model perilaku konsumen yaitu kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Beberapa ahli memberikan pengertian model sebagai berikut (Mankunegara, 2011: 21):

- 1) Dafid L. Loudon dan Albert J. Della Bitto (1984), mendefinisikan suatu model dapat diartikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan.
- 2) Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979), mengemukakan pengertian model yaitu sesuatu yang mewakili sesuatu dalam hal ini adalah suatu proses.

2. Macam-macam model perilaku konsumen

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979) menyatakan ada lima macam model perilaku konsumen, yaitu (Mankunegara, 2011: 21):

1) Model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth

Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Terdapat tiga variabel yang utama pada model ini, yaitu: persepsi, belajar, dan sikap. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

2) Model perilaku industri dari Sheth

Model ini merupakan pengembangan model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth. Model ini digunakan untuk kelompok pembuat keputusan membeli dalam suatu organisasi.

3) Model perilaku industri dari Engel, Kollat, dan Blackwell (EKB)

Model ini mempunyai kesamaan dengan model Howard dan Sheth, baik dalam ruang lingkup hidup, sudut pandangan maupun tujuannya. Komponen dasar model EKB adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan, dan pengaruh lingkungan eksternal. Pengaruh eksternal meliputi nilai dan norma budaya yang berlaku, kelompok, dan keluarga.

4) Model perilaku konsumen dari Kerby

Model ini sangat sederhana dan sangat bermanfaat untuk mengetahui dasar-dasar perilaku konsumen, model ini pernah dikembangkan oleh Joe Kent Kerby. Stimulus akan menimbulkan pengenalan kebutuhan konsumen. Apabila situasi tidak bersifat rutin, akan menimbulkan motivasi untuk melakukan kegiatan mengevaluasi alternatif, dan dapat memuaskan kebutuhan.

Meditational center merupakan pusat berpikir seluruh proses dalam bekerjanya variabel yang ada. Variabel oksigen dari model Howard dan Sheth ditunjukkan pada model kerby sebagai faktor manusia dan sosial. Faktor manusia terdiri persepsi, sikap, belajar, kepribadian, perhatian, daya ingat, dan keterbatasan ekonomi. Sedangkan faktor sosial terdiri persaingan, tingkat sosial, kelompok anutan, dan lingkungan budaya.

5) Model perilaku konsumen dari Fracesco Nicosia

Model perilaku konsumen ini paling sedikit melibatkan dua orang yang berintraksi. Komponen dasar model ini yaitu penjualan membangkitkan stimulus, misalnya meningkatkan permintaan atau merupakan segmentasi pasar yang baru menghasilkan persepsi,

belajar, dan suatu output perilaku. Sedangkan variabel oksigen yaitu kepribadian, posisi ekonomis, dan keluarga.

2.2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pemasaran bisa digunakan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memperkirakan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dari kegiatan ini diharapkan bisa meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan. Beberapa ahli berpendapat bahwa strategi pemasaran efektif mengubah dan memelihara perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2013: 200). Menurut Kotler bauran pemasaran terdapat 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan Boom dan Bitner berpendapat dalam bisnis jasa, bauran pemasaran selain 4P ada tambahan 3 P, yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) (Kasmir, 2008: 120).

Menurut Engel *et al.* (1995) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, personal, dan keluarga, dan situasi (Simamora, 2004: 6). Terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Hal ini sesuai dengan pendapat William J. Stanton (1981) yang menyatakan “kekuatan sosial dan psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen” (Mankunegara, 2011: 39).

Perilaku konsumen berpusat pada bagaimana konsumen secara individu memberikan keputusan untuk membeli melalui sumber-sumber yang ada, seperti waktu, uang, dan upaya, untuk digantikan dengan barang-barang yang dikonsumsi. Oleh sebab itu, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan membeli, mengkonsumsi, dan membuangnya. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen itu terdiri atas faktor internal dan eksternal (Prasetyo dan Ihalaew: 2005, 13).

Menurut Nitiusastro (2012: 64) unsur-unsur faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal konsumen, dan faktor eksternal konsumen. Faktor internal individu meliputi : persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap. Sedangkan untuk faktor eksternal terdiri dari: budaya, status sosial, referensi kelompok, dan keluarga.

1. Faktor marketing mix

1) Produk

Menurut Kasmir (2008: 123) Produk adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Sedangkan menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk dipakai sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan.

Produk dan jasa keuangan syariah yang ditawarkan bank syariah di Indonesia cukup bervariasi, diantaranya yaitu (Ascarya, 2007: 242) :

(1)Produk penghimpun dana (*funding*) dengan prinsip mudharabah dan wadia'ah.

(2)Produk penyaluran dana (*financing*) secara umumnya prinsip yang dipakai yaitu *mudharabah*, *musyarakah*, *murobahah*, *istisna'*, *qordh*, *ijarah*, *rahn*, *hawalah*, *dan salam*.

(3)Jasa perbankan dibedakan menjadi tiga (3) yaitu :

- Jasa produk menggunakan akad *ujroh*, *kafalah*, *sharf*, *dan wakalah*.
- Jasa operasional menggunakan akad *wakalah* dan surat keterangan.
- Jasa investasi menggunakan akad *mudharabah*.

2) Harga

Penentuan harga dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting, karena laku atau tidaknya produk dan jasa perbankan bisa dilihat dari aspek harga. Menurut Engel *et al*,(1994: 15) ketika akan menetapkan harga tidak boleh dilakukan secara kebetulan. Penelitian yang ahli dapat membuktikan kebenaran harga konsumen. Begitu juga menurut Kasmir (2008: 138) harus berhati-hati dalam menentukan harga, jika ada kesalahan dalam menentukan harga akan menyebabkan kerugian pada bank. Tujuan penentuan harga secara umum yaitu :

- (1) Untuk bertahan hidup, artinya dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi supaya produk atau jasa bisa berlaku dipasaran bank dapat melakukan harga semurah mungkin.
- (2) Untuk memaksimalkan laba, tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.
- (3) Untuk memperbesar *market share*, dengan harga yang murah jumlah nasabah diharapkan meningkat dan nasabah pesaing beralih keproduk yang ditawarkan.
- (4) Mutu produk tujuannya adalah untuk memberika kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.
- (5) Karena pesaing, dalam hal ini menentukan harga dilihat dari harga pesaing. Tujuannya agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

3) Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam menentukan lokasi suatu suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang lokasinya terletak secara strategis sangat memudahkan nasabah dalam berhubungan dengan bank (Kasmir, 2008: 123).

Menurut Kasmir (2008: 148) dalam menentukan lokasi bank harus mempertimbangkan berbagai faktor, tidak boleh dilakukan secara sembarangan. Hal-hal yang perlu dilihat dalam memilih lokasi suatu bank yaitu :

- (1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- (2) Dekat dengan perkantoran
- (3) Dekat dengan pasar
- (4) Dekat dengan perumahan atau pasar
- (5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- (1)Jenis usaha yang gerakan
 - (2)Dekat dengan pasar
 - (3)Dekat dengan bahan baku
 - (4)Dekat dengan tenaga kerja
 - (5)Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)
 - (6)Deket pemerintahan
 - (7)Dekat lembaga keuangan
 - (8)Dikawasan industri
 - (9)Mudah untuk melakukan ekspansi
 - (10)Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat
 - (11)Hukum yang berlaku
- 4) Promosi

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang digunakan dalam perbankan yaitu :

- (1)Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah saran promosi sarana promosi yang digunakan oleh bank yang berguna untuk menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dari berbagai media, seperti pemasangan spanduk, melalui brosur, radio, televisi, koran, dan menggunakan media lainnya.

- (2)Promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah supaya bisa menarik nasabah untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Supaya bisa meningkatkan jumlah nasabah maka perlu dibuat dilakukan promosi penjualan semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

(3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi supaya bisa memancing daya tarik nasabah melalui kegiatan pameran, kegiatan, ikut bakti sosial, sponsorhip kegiatan.

(4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi ini dilakukan oleh seluruh pegawai bank dengan cara melakukan penjualan *door to door*. Keuntungan ketika melakukan promosi menggunakan *personal selling*, yaitu :

- Bertatap muka kepada nasabah atau calon nasabah, sehingga bisa menjelaskan produk kepada nasabah atau calon nasabah secara rinci.
- Bisa mengetahui kelemahan produk nasabah secara langsung.
- Bisa mempengaruhi nasabah dengan berbagai *argument* yang dimiliki pergawai bank.
- Hubungan bisa terjalin dengan baik antara nasabah dan bank.

5) Pegawai (*People*)

Pegawai berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam satu perusahaan, ini bisa disebut juga sebagai *internal costumer*. Ada 4 kriteria aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu (Ratnasasi dan Aksa, 2011: 41)

(1) Orang kontaktor (*Contactors*)

- Berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering
- Sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli

(2) Pengubah (*Modifier*)

- Mereka cukup sering berhubungan dengan pelanggan

- Tetapi tidak secara langsung kontak dengan pelanggan

(3) Influencer (*Influencers*)

- Mereka ini tidak secara langsung kontak dengan pelanggan

- Tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli

(4) Mengisolasi orang (*Isolateds people*)

- Tidak sering bertemu dengan pelanggan

- Tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix

6) Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan. Dua tipe bukti fisik, yaitu:

(1) Bukti penting: merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa tentang desain dan layout dari ruang, gedung, dan lainnya

(2) Bukti *perifer*: merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap, namun peranannya penting dalam proses produksi saja.

7) Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

(1) kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.

(2) Perbedaan, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, maka terdapat 4 pilihan yang dapat dipilih oleh *marketer*, yaitu:

- (1) Mengurangi divergensi, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- (2) Peningkatan divergensi, berarti lebih cendrung kepenetrasi pasar dengan menambah *services* yang diberikan.
- (3) Mengurangi kompleksitas, berarti lebih terspesialisasi.
- (4) Tingkatkan kerumitan, berarti lebih cendrung ke penetrasi pasar dengan cara menambah servis yang diberikan.

2. Faktor Internal Individu Konsumen

1) Persepsi (*preseption*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 137) persepsi adalah proses dimana seorang individu untuk menyeleksi, mengorganisasi, dan mengartikan stimulu menjadi sebuah makna yang koheren dengan semua kejadian di dunia.

2) Kepribadian (*personality*)

Schiffman dan Kanuk (2008: 137) mendefinisikan kepribadian sebagai ciri-ciri kejiwaan pada diri sendiri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon dalam lingkungannya.

Dalam memahami kepribadian terdapat tiga cara yang penting untuk diketahui, yaitu :

- (1) Kepribadian mencerminkan perbedaan seseorang dari orang lain.
- (2) Kepribadian merupakan sikap seseorang konsisten yang berkelanjutan.
- (3) Kepribadian yang dimiliki seseorang dapat berubah.

Pengaruh kepribadian terhadap perilaku konsumen antara lain lebih kuat pada suatu merek yang telah terbukti memberikan kepuasan, khususnya tentang manfaat dan telah mengetahui cara penggunaan produk yang ditawarkan (Nitisusastro, 2012: 72).

3) Pembelajaran (*learning*)

Pembelajaran adalah langkah-langkah untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman dari hasil yang diperoleh dapat

memberikan bekal untuk melakukan tindakan dimasa yang depan jika berhadapan dengan situasi yang sama (Nitisusastro, 2012: 74).

Teori pembelajaran bisa disebut juga teori stimulus tanggapan karena didasarkan pada pemikiran bahwa tanggapan yang nyata terhadap stimulus eksternal tertentu memberikan tanda bahwa pembelajaran telah terjadi (Schiffman dan Kanuk 2008: 137).

Menurut Simamora (2004: 4) teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil belajar dari akumulasi pengalaman selama hidupnya.

4) Motivasi (*motivation*)

Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Dorongan ini didapatkan dari tekanan yang timbul akibat dari satu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Arah motivasi bisa positif atau negatif. Dapat merasakan adanya tenaga pendorong kearah atau menghindar obyek atau keadaan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008: 77).

Menurut Nitisusastro (2012: 74) memahami unsur motivasi konsumen akan membuka peluang dalam memproduksi dan memasarkan barang atau jasa yang mempu merefleksikan aktualisasi seseorang. Pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen adalah munculnya kebutuhan dan keinginan untuk memiliki suatu produk barang atau jasa.

5) Sikap (*Attitude*)

Engel *et al.* (1994: 340) berpendapat bahwa sikap yang dimiliki konsumen saat ini merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Faktor yang mempunyai pengaruh sangat besar pada perubahan sikap selama awal kehidupan konsumen adalah faktor keluarga.

Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika bertemu pada satu situasi atau kejadian. Suatu kejadian yang mudah diterima oleh akal sehat biasanya

bersifat universal. Universal adalah sebuah situasi dan keadaan manusia dari belahan bumi manapun (Nitisusastro, 2012: 80).

3. Faktor Eksternal Individu Konsumen

1) Budaya

Unsur-unsur budaya meliputi bahasa, pengetahuan, hukum, agama, teknologi, dan lain sebagainya. Budaya dan sub budaya berpengaruh sangat kuat pada sikap dan prilaku penduduk. Budaya dan nilai-nilainya diteruskan dari pertama kegenerasi selanjutnya (Nitisusastro, 2012: 80). Kekuatan-kekuatan dasar yang membentuk nilai-nilai mencakup tiga serangkai transfusif budaya dan pengalaman pada awal kehidupan yang mengacu pada lembaga keluarga, agama dan sekolah (Engel *et al.*, 1994: 340).

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan budaya sebagai karakter masyarakat secara keseluruhan, termasuk didalamnya terdapat beberapa faktor yang meliputi bahasa, pengetahuan, hukum, agama, seni, produk, dan lain-lainnya yang memberikan perbedaan warna dari waktu dari masyarakat lainnya. Solomon (1999) menyatakan bahwa budaya adalah akumulasi dari makna-makna dalam masyarakat, ritual, norma, dan tradisi diantara para anggota dari satu organisasi atau masyarakat (Nitisusastro, 2012: 74).

2) Status sosial

Status sosial diartikan sebagai satu rangkaian tingkatan posisi sosial, dimana setiap anggota dari tingkatan menempati posisinya, atau sejumlah kelompok yang membagi-bagi kelompoknya dalam beberapa strata tingkatan. Status sosial secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Faktor pembeda yang paling menonjol dalam kelompok masyarakat adalah tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat penghasilan (Nitisusastro, 2012: 102).

3) Referensi kelompok

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan referensi kelompok yaitu seorang tokoh atau satu kelompok orang tertentu dalam

masyarakat yang dijadikan acuan atau rujukan oleh seseorang atau lebih anggota masyarakat dalam membentuk pandangan tentang nilai sikap atau sebagai pedoman berperilaku yang memiliki ciri-ciri khusus (Nitisusastro, 2012: 104).

4) Keluarga

Definisi dari anggota keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga bisa disamakan dengan perusahaan, keluarga termasuk organisasi yang terbentuk mencapai fungsi tertentu yang lebih efektif yang dibandingkan dengan individu yang hidup sendiri (Engel *et al.*, 1994: 340). Menurut Simamora (2004: 9) Angota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen.

2.2.2.4 Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Ketika akan melakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah, mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran akan ingin dicapai.

Menurut Sciffman dan kanuk (1994), Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Apabila seseorang dihadapkan pada dua pilihan alternatif yaitu membeli dan tidak membeli, kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan.

Keputusan pembelian menurut Kotler *and* Amstrong (2001) adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler *and* Keller (2009) bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang

lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Sedangkan menurut G.R Terry pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai “Pemilihan alternatif kelakuan tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada”.

Hampir semua para ahli mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

2. Perilaku Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

Berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek yaitu:

1) Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. *Pertama*, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. *Kedua*, ia membangun sikap tentang produk tersebut. *Ketiga*, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengepresikan diri. Konsumen umumnya tidak tahu banyak tentang kategori produk.

2) Perilaku pembelian pengurang ketidak nyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus itu pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli

sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya hal-hal yang tidak mengenakan dari pembelian barang tersebut atau setelah mendengar kabar yang menyenangkan mengenai barang yang lain. Konsumen akan peka terhadap informasi yang membenarkan keputusannya.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan ketelitian rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya, konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek dari pada keyakinan merek. Setelah pembelian, konsumen bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak banyak terlibat dengan produk tersebut.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalnya kue kering. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi, dan mengevaluasi produk

selama konsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

3. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2006), ada 5 (lima) tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi purna beli. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu (Kotler, 2008: 234) :

Gambar 2.1
Tahap-Tahap Proses Pembelian



(Sumber: Peter dan Olson, 2013: 165)

1) Pengenalan masalah

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas

produk, sedangkan pencarian informasi pasi, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3) Evaluasi alternatif

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

4) Keputusan pembelian

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

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidak puasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga priode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

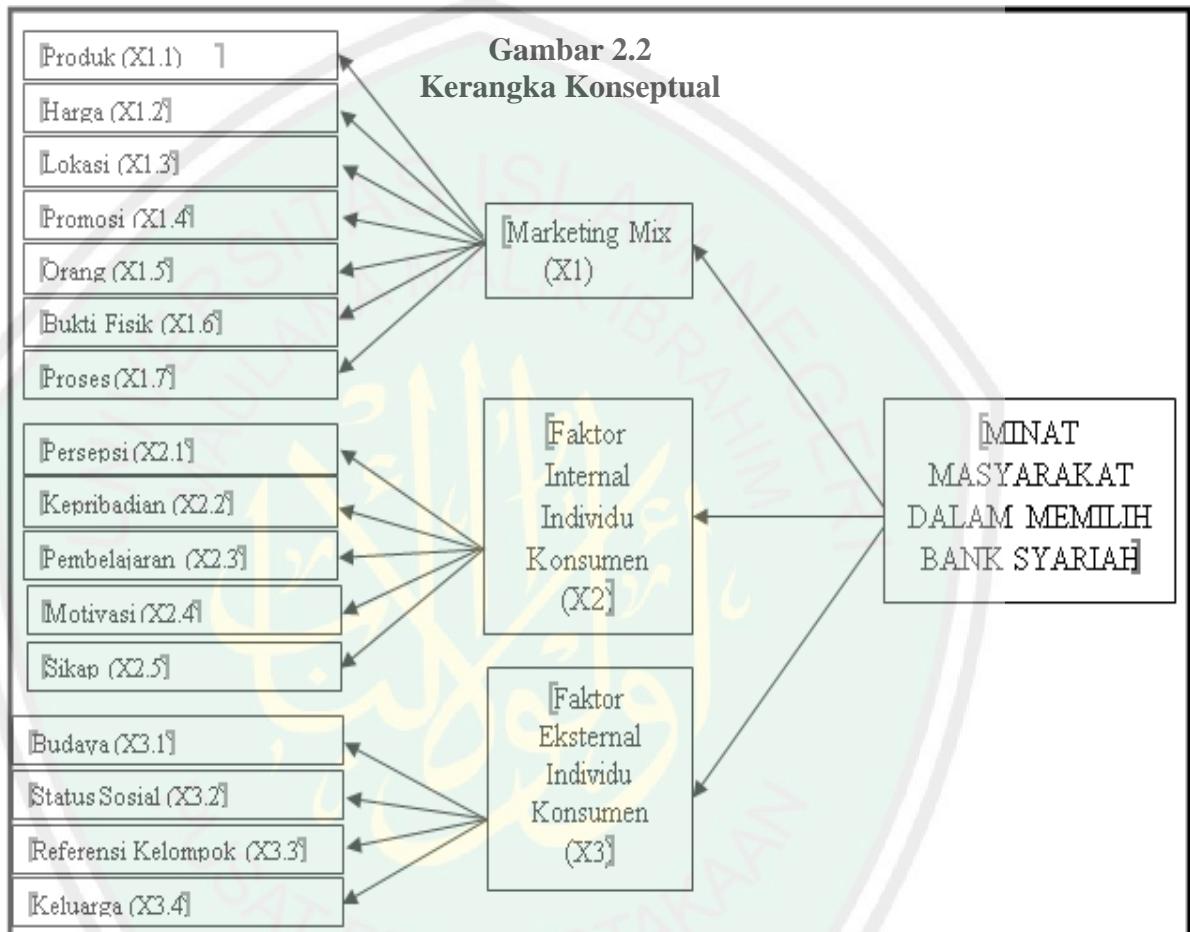
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berfungsi untuk memecahkan suatu masalah yang diteliti.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Faktor marketing Mix terdiri atas indikator produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical*

evidence), dan proses (process). Faktor individual konsumen terdiri atas indikator persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi, sikap. Faktor eksternal individu Konsumen terdiri atas indikator budaya, status sosial, referensi kelompok, keluarga.



(Sumber: Data diolah peneliti, 2018)

2.4 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini yang didapatkan dari hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga faktor marketing mix yang terdiri dari indikator produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah.

2. Diduga faktor internal individu konsumen yang terdiri dari indikator persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi, dan sikap dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah.
3. Diduga faktor eksternal individu konsumen yang terdiri dari indikator budaya, status sosial, referensi kelompok, dan keluarga dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Metode yang akan dipakai pada penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai maka menggunakan metode penelitian kuantitatif diskriptif. Menurut Sugiyono (2012: 13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat porsitivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan intrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini menetapkan lokasi yang dipilih yaitu Bank Mitra Syariah Cabang Bawean. Alasan memilih Bank Mitra Syariah Cabang Bawean karena bank tersebut merupakan satu-satunya BPRS yang baru berdiri di pulau bawean. Sedangkan untuk mengembangkan perbankan syariah di pulau Bawean terdapat potensi yang besar, dengan adanya masyarakat 100% beragama Islam.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Anshori dan Iswati (2009: 94) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Bungin (2004: 99) menjelaskan bahwa yang dimaksud populasi adalah merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pulau Bawean.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti bisa mengambil sampel dari populasi (Anshori dan Iswati, 2009: 94). Untuk menentukan ukuran

sampel apabila populasi tidak diketahui berapa jumlahnya, maka bisa menggunakan teori Malhotra dalam penelitiannya Jannah (2010: 39) dengan rumus paling sedikit lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 33 item pertanyaan, sehingga ukuran penelitian ini adalah $33 \text{ item} \times 5 = 165$ sampel. Jadi, jumlah sampel yang diambil sebanyak 165 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode sampling adalah membahas mengenai bagaimana teknik dalam pengambilan sampel penelitian agar menjadi sampel yang *representative*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis pengambilan sampel *non probability sampling* artinya penarikan sampel dilakukan secara tidak acak, didasarkan bahwa seluruh populasi tidak mempunyai peluang untuk dijadikan sampel (Bungin, 2004: 99).

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan. Kriteria yang digunakan dalam teknik pengambilan sampel yaitu:

1. Masyarakat yang sudah berumur lebih dari >17 tahun
2. Masyarakat yang mempunyai pengetahuan bahwasanya bank syariah itu menggunakan prinsip syariah.
3. Masyarakat yang mempunyai minat untuk menjadi nasabah bank syariah

3.5 Data dan Sumber Data

Menurut Bungin (2004: 99) data adalah informasi yang dijadikan bahan keterangan tentang suatu objek yang didapatkan dari lokasi penelitian. Sumber data didalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karena itu, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data dalam pelaksanaan penelitian dibagi menjadi dua yaitu :

3.5.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber utama. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan angket yang berisi kuesioner dan observasi langsung kepada masyarakat pulau Bawean.

3.5.2 Data Skunder

Data skunder yaitu merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber kedua atau objek penelitian yang bersifat publik, seperti struktur orgnisasi data kearsipan, dokumentasi, laporan-laporan dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini dan bisa digunakan sebagai pendukung data primer.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Proses yang akan digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini ada beberapa cara yaitu (Cresswel, 2015: 220) :

3.6.1 Wawancara

Wawancara adalah sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak atau lebih yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (Bungin, 2004: 155).

Wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tak berstruktur karena lebih mudah untuk mendapatkan data dan informasi secara bebas dan lengkap. Menurut Mallinowski wawancara tak berstruktur memiliki peran yang sangat penting dalam melakukan penelitian lapangan dibanding wawancara berstruktur yang memiliki kelemahan yang diistilahkannya *capital offince* (Bungin, 2004: 134).

3.6.2 Observasi Lapangan

Dalam pengumpulan data disamping menggunakan cara dengan wawancara tak berstruktur juga menggunakan observasi lapangan yang bertujuan untuk membandingkan antara hasil pengamatan lapangan dengan wawancara, karena apa yang dikatakan seseorang biasanya sering kali berbeda dengan apa yang orang itu katakan atau berbeda dengan apa yang ada dilapangan. Observasi lapangan yaitu salah satu alat yang digunakan juga dalam penelitian kuantitatif dalam pengumpulan data dengan memperhatikan fenomena yang ada dilapangan melalui

kelima indra penelitian yaitu pengelihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan perasa (Creswell, 2015: 231).

3.6.3 Dokumentasi

Menurut Irawan (2000: 70), studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditunjukkan kepada subyek penelitian. Teknik ini berupa informasi yang berasal dari catatan pribadi, surat pribadi, buku harian, laporan kerja, notulen rapat, catatan khusus, foto dan lain sebagainya yang dianggap penting baik dari lembaga atau organisasi maupun perorangan (Rumidi, 2006: 101).

3.6.4 Angket

Metode angket bisa disebut juga metode kuesioner (daftar pertanyaan). Metode angket adalah merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, dan dikasih kepada responden untuk memilih daftar pertanyaan yang sudah disediakan setalah itu dikembalikan lagi kepada peneliti (Bungin, 2004: 99).

3.7 Skala Pengukuran (*Skala Likert*)

Ukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, dan lain sebagainya. Ada lima *skala likert*, yaitu (Sugiyono, 2012: 13):

1. SS : sangat Setuju (5)
2. S : Satuju (4)
3. N : Netral (3)
4. TS : Tidak Setuju (2)
5. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Untuk membatasi kerangka pemikiran dalam penelitian, maka perlu adanya menentukan batasan operasional variabel yaitu :

1. Marketing mix (X1) adalah faktor-faktor pemasaran terkontrol yang di gabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan dalam pasar sasaran (target market). Marketing mix terdiri atas indikator:

produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

2. Faktor internal individu konsumen (X2) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang melekat pada diri konsumen yang meliputi indikator: persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi, dan sikap.
3. Faktor eksternal individu konsumen (X3) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen melalui diluar dari dalam dirinya, faktor ini lebih condong dari pihak luar. indikator pada faktor eksternal yaitu: budaya, status sosial, referensi kelompok, dan kelompok.

Tabel 3.1
Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Marketing Mix (X1)	Produk (X1.1)	Bank Mitra Syariah memiliki produk yang beragam
		Produk yang ditawarkan Bank Mitra Syariah sangat menarik
		Produk yang ditawarkan Bank Mitra Syariah sesuai dengan prinsip Syariah
	Harga (X1.2)	Sistem bagi hasil yang diterapkan Bank Mitra Syariah sesuai dengan prinsip Syariah
		Biaya-biaya yang dikenakan kepada nasabah sangat wajar sesuai dengan kualitas dan manfaat produk
	Lokasi (X1.3)	Lokasi Bank Mitra Syariah mudah dijangkau
		Lokasi Bank Mitra Syariah strategis (dekat dengan pasar)
	Promosi(X1.4)	Bank Mitra Syariah memberikan

Faktor Internal Individu Konsumen (X2)	Orang (X1.5)	penjelasan langsung kepada masyarakat
		Brosur Bank Mitra Syariah jelas dan menarik
	Bukti fisik (X1.6)	Pegawai Bank Mitra Syariah trampil dan sopan dalam melayani nasabah
		Pegawai Bank Mitra Syariah berpenampilan menarik sesuai syariat islam
	Proses (X1.7)	Bank Mitra Syariah memiliki tempat parkir yang memadai dan aman
		Bank Mitra Syariah memiliki ruang tunggu yang luas dan nyaman
	Persepsi (X2.1)	Pegawai Bank Mitra Syariah teliti dalam memenuhi kebutuhan nasabah
		Antrian dalam melakukan transaksi mudah dan cepat
	Kepribadian (X2.2)	Bank Mitra Syariah menerapkan akad-akad sesuai dengan prinsip Syariah
		- Produk yang ditawarkan Bank Mitra Syariah banyak Manfaatnya
	Pembelajaran (X2.3)	- Memilih Bank Mitra Syariah karena tempat tinggal saya dekat dengan kantornya
		- Memilih Bank Mitra Syariah disebabkan saya berada di lingkungan orang muslim
		- Saya mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan Bank Mitra Syariah
		- Saya mengetahui akad yang diterapkan Bank Mitra Syariah
	Motivasi(X2.4)	Sebagai seorang muslim sudah

Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3)	Sikap (X2.5)	<p>seharusnya memilih Bank Mitra Syariah</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dengan prinsip bagi hasil secara islami maka saya memilih Bank Mitra Syariah
		<ul style="list-style-type: none"> - Tertarik untuk mengetahui manfaat utama dari produk yang ditawarkan Bank Mitra Syariah
	Budaya (X3.1)	<ul style="list-style-type: none"> - Memilih Bank Mitra Syariah karena pendapat masyarakat tentang bank Mitra Syariah yang transparan dalam bagi hasil
		<ul style="list-style-type: none"> - Memilih Bank Mitra Syariah karena presepsi saya tentang bunga bank itu haram
	Status sosial (X3.2)	<ul style="list-style-type: none"> - Memilih Bank Mitra Syariah karena ingin membuat diri saya menjalani perilaku dan gaya hidup yang islami
		<ul style="list-style-type: none"> - Dengan memilih Bank Mitra Syariah maka saya identik sebagai muslim
	Referensi kelompok (X3.3)	<ul style="list-style-type: none"> - Memilih Bank Mitra Syariah karena terbiasa dengan lingkungan yang islami
		<ul style="list-style-type: none"> - Bank Mitra Syariah mendapat dukungan dari ustazd maka saya percaya memilih Bank Mitra Syariah
	Keluarga (X.3.4)	<ul style="list-style-type: none"> - Kerabat dekat saya menggunakan Bank Mitra Syariah maka saya tertarik untuk memilih Bank Mitra Syariah
		<ul style="list-style-type: none"> - Memilih Bank Mitra Syariah disebabkan oleh lingkungan keluarga

(Sumber: Data diolah peneliti, 2018)

3.9 Analisis Data

3.9.1 Pengertian *Partial Least Square (PLS)*

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:162) pada akhir 1960-an Herman O.A wold mengembangkan PLS regresi untuk bidang ekonometrika yang sebelumnya pernah dilakukan pada bidang kimia untuk studi analitikal, fisika, dan kimia klinis (Gladi dan Kowalski, 1986). Pada dasarnya, Wold membangun PLS untuk menguji teori yang lemah dan masalah pada asumsi normalitas distribusi data.

Analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah analisis persamaan *Struktural Equation Modelling*(SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan realibilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model predksi). Perbedaan mendasar PLS yang merupakan SEM berbasis varian dengan LISREL atau AMOS yang berbasis kovarian adalah tujuan penggunaannya. SEM berbasis kovarian bertujuan untuk mengestimasi model untuk pengujian atau konfirmasi teori, sedangkan SEM varian bertujuan untuk memprediksi model untuk pengembangan teori. Karena, PLS merupakan alat prediksi kausalitas yang digunakan untuk pengembangan teori.

Lebih lanjut, beberapa referensi (Tenenhaus, Vinzia, Chatelin, dan Lauro: 2005) dalam (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 164) menyatakan bahwa PLS merupakan alat yang andal untuk menguji model predksi karena memiliki keunggulan dibandingkan LISREL AMOS, dan OLS, yaitu tidak mendasarkan pada asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan pada data yang mengalami “penyakit” asumsi klasik (seperti data yang tidak berdistribusi normal, masalah multikolinaritas, dan masalah autokorelasi), dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil, dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif.

Keunggulan-keunggulan PLS menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015):

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model komplek)

2. Mampu mengelola masalah multikolaritas antar variabel independen
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal atau hilang
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif
6. Dapat digunakan pada sampel kecil
7. Tidak mensyaratkan data berditribusi normal
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu: normal, ordinal dan konsttinus.

3.9.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Suatu konsep dan penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper *et al.*, 2006). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suau konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

3.9.2.1 Uji Validitas

Menurut Hartono (2008) validitas terdiri atas validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid yang dapat digeneralisir ke semua objek, situasi, dan waktu yang berbeda. Validitas Internal menunjukkan kemampuan dari instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep.

1. Validitas Konstruk

Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah

dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construk validity*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 195).

1) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading faktor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hair et al. (2006) menjelaskan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal matrik faktor adalah ± 0.30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading ± 0.40 dianggap lebih baik, dan untuk loading > 0.50 dianggap signifikan secara praktis. Dengan demikian, semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasi matrik faktor. Sedangkan menurut Chin (1995) untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0.50 .

2) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

3.9.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hartono (2008) Selain uji validitas, PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan Ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*.

Menurut Hair et al. (2008) *rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Namun, sesungguhnya uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Abdillah dan Jogyianto, 2015: 164).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Latar Belakang Bank Mitra Syariah

BPRS Mandiri Mitra sukses didirikan pada 3 Maret 2008, di suatu wilayah Kabupaten dengan basis masyarakat religious serta di lingkungan masyarakat dengan tingkat kegiatan transaksi ekonomi mikro yang cukup menonjol, seperti di Gresik tentunya sejalan dengan kebijakan pemerintah Daerah setempat terutama dalam kaitannya meningkatkan peran lembaga keuangan untuk mendukung terciptanya upaya peningkatan dan pendayagunaan perekonomian daerahnya.

BPRS ini didirikan dalam bentuk badan usaha perusahaan terbatas (PT) dengan nama PT BPRS Mandiri Mitra Sukses, yang tercantum dalam surat kelengkapan usaha melalui Akta pendirian No 1 tanggal 3 Maret 2008 Notaris Wachid Hasyim, SH.

Melihat kondisi dan tujuan tersebut diatas, beberapa investor yang selama ini banyak berkecimpung di berbagai bidang usaha dan para tokoh masyarakat yang aktif dalam pengembangan Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) dan Majlis Ekonomi Muhammadiyah Jawa Timur terinspirasi untuk mengembangkan dan meningkatkan usaha mikro, khususnya yang berbasis syariah di lingkungannya, dengan berencana mendirikan BPR Syariah yang berdomisili di Gresik. Dan untuk mewujudkan keinginan dan cita-cita tersebut, dibentuklah suatu tim pendirian BPR Syariah yang dikoordinir oleh tim pendiri BPR Syariah yang cukup berpengalaman sebagai pelaksana bank Syariah. Sehubung dengan hal tersebut, tim pendiri BPR syariah ini menggalang kerjasama dengan bank Syariah Mandiri, Bukopin Syariah serta tim dari konsultan PT. Rafa Prima Consulting dari Jakarta.

4.1.1.2 Visi dan Misi

➤ Visi :

Menjadi Bank yang sehat,tumbuh berkembang dan dipercaya oleh masyarakat serta sebagai Bank yang Rahmatanlil'alamin

➤ **Misi :**

1. Memberikan kontribusi secara optimal dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.
2. Ikut berperan dalam mendorong pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah.
3. Menjalankan kegiatan usaha secara profesional dan memperoleh laba secara optimal berdasarkan aturan syariah.

Kami berkomitmen membangun hubungan jangka panjang yang didasari atas kepercayaan baik dengan nasabah maupun perseorangan. Kami melayani seluruh nasabah sesuai dengan kaidah syariah. Kami ingin dikenal karena kinerja, sumberdaya insani dan kerjasama tim yang terbaik.

4.1.1.3 Status Hukum

BPRS ini didirikan dalam bentuk badan usaha Perseroan Terbuka (PT) dengan nama PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses, dengan surat kelengkapan usaha sebagai berikut:

1. Akta Pendirian No. 01 tanggal 3 Maret 2008 Notaris wachid Hasyim,SH.
2. Persetujuan ijin prinsip dari Bank Indonesia No. 10/67/DPbs/PIA/Sb.
3. Pemberian izin Usaha dari Bank Indonesia No. 10/42/KEP.GBI/20008 tanggal 19 juni 2008
4. Pengesahan Badan Hukum Perseroan dari Materi Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-17513.AH.01.01 Tahun 2008.
5. Tanda Daftar Perusahaan No: 13.02.1.65.01010.
6. Tanda Daftar Perusahaan No: 02.713.798.3-621.000

4.1.1.4 Pemodal

Berdasarkan akta pendiri nomor 1 tanggal 3 maret 2008 dari Notaris Wachid, SH. Berdasarkan modal dasar PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses sebesar Rp. 4.000.000.000,- (Empat Milyar Rupiah). Dari modal dasar Rp. 4.000.000.000,- tersebut modal telah disetor sebesar Rp. 1.000.000.000,- (Satu Milyar Rupiah), atau sebanyak 1.000 lembar saham dengan nilai nominal

perlembar saham Rp. 1.000.000,- (Satu Juta Rupiah). Adapun kompensasi kepemilikan saham tersebut :

1. Ir. Mohammad Nadjikh

475 lembar saham @Rp. 1.000.000,- = Rp. 457.000.000,-

2. Indra Nur Fauzi, SE.

150 lembar saham @Rp. 1.000.000,- = Rp. 150.000.000,-

3. H. Ir Rachmat Ridl

225 lembar saham @Rp. 1.000.000,- = Rp. 225.000.000,-

4. H. Hidayatur Rahman

150 lembar saham @Rp. 1.000.000,- = Rp. 150.000.000,-

Sesuai hasil Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada tanggal 7 Februari 2010, ada penambahan modal sebesar Rp. 1.000.000.000 (Satu Milyar Rupiah), atau sebanyak 1.000 lembar saham, sehingga modal setor PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses menjadi Rp. 2.000.000.000,- (Dua Milyar Rupiah). Adapun penambahan komposisi kepemilikan saham tersebut adalah sebagai berikut :

1. Ir. Mohammad Nadjikh

475 lembar saham @Rp. 1.000.000,- = Rp. 475.000.000,-

2. Indra Nur Fauzi, SE.

150 lembar saham @Rp. 1.000.000,- = Rp. 150.000.000,-

3. H. Ir Rachmat Ridlo

225 lembar saham @Rp. 1.000.000,- = Rp. 225.000.000,-

4. H. Hidayatur Rahman

150 lembar saham @Rp. 1.000.000,- = Rp. 150.000.000,-

Sesuai hasil Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada tanggal 28 February 2012, ada penambahan modal setor sebesar Rp.500.000.000,- (Lima Ratus Juta Rupiah) untuk pembukaan kantor Cabang Bojonegoro, atau sebanyak 500 lembar saham, sehingga modal setor BPRS Mandiri Mitra Sukses menjadi Rp. 2.500.000.000,- (Dua Milyar Lima Ratus Rupiah). Dengan nilai normal perlembar saham Rp. 1.000.000,- (Satu Juta Rupiah) Adapun penambahan komposisi kepemilikan saham tersebut adalah sebagai berikut :

1. Ir. Mohammad Nadjikh

1.188 lembar saham @Rp. 1.000.000,- = Rp. 1.188.000.000,-

2. Indra Nur Fauzi, SE.

375 lembar saham @Rp. 1.000.000,- = Rp. 375.000.000,-

3. H. Ir Rachmat Ridlo

562 lembar saham @Rp. 1.000.000,- = Rp. 562.000.000,-

4. H. Hidayatur Rahman

375 lembar saham @Rp. 1.000.000,- = Rp. 375.000.000,-

Sesuai hasil Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada tanggal 29 Oktober 2013, ada penambahan modal setor sebesar Rp.500.000.000,- (Lima Ratus Juta Rupiah) untuk pembukaan kantor Cabang Tuban, atau sebanyak 500 lembar saham, sehingga modal setor BPRS Mandiri Mitra Sukses menjadi Rp. 3.000.000.000,- (Tiga Milyar Rupiah). Dengan nilai normal perlembar saham Rp. 1.000.000,- (Satu Juta Rupiah) Adapun penambahan komposisi kepemilikan saham tersebut adalah sebagai berikut :

1. Ir. Mohammad Nadjikh

1.425 lembar saham @Rp. 1.000.000,- = Rp. 1.425.000.000,-

2. Indra Nur Fauzi, SE.

450 lembar saham @Rp. 1.000.000,- = Rp. 450.000.000,-

3. H. Ir Rachmat Ridlo

675 lembar saham @Rp. 1.000.000,- = Rp. 675.000.000,-

4. H. Hidayatur Rahman

450 lembar saham @Rp. 1.000.000,- = Rp. 450.000.000,-

Sesuai hasil Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada tanggal 22 September 2015, ada penambahan modal setor sebesar Rp. 100.000.000.000,- (Satu Milyar Rupiah) untuk atau sebanyak 1.000 lembar saham, sehingga modal setor BPRS Mandiri Mitra Sukses menjadi Rp. 4.000.000.000,- (Empat Milyar Rupiah). Dengan nilai normal perlembar saham Rp. 1.000.000,- (Satu Juta Rupiah) Adapun penambahan komposisi kepemilikan saham tersebut adalah sebagai berikut :

1. Ir. Mohammad Nadjikh

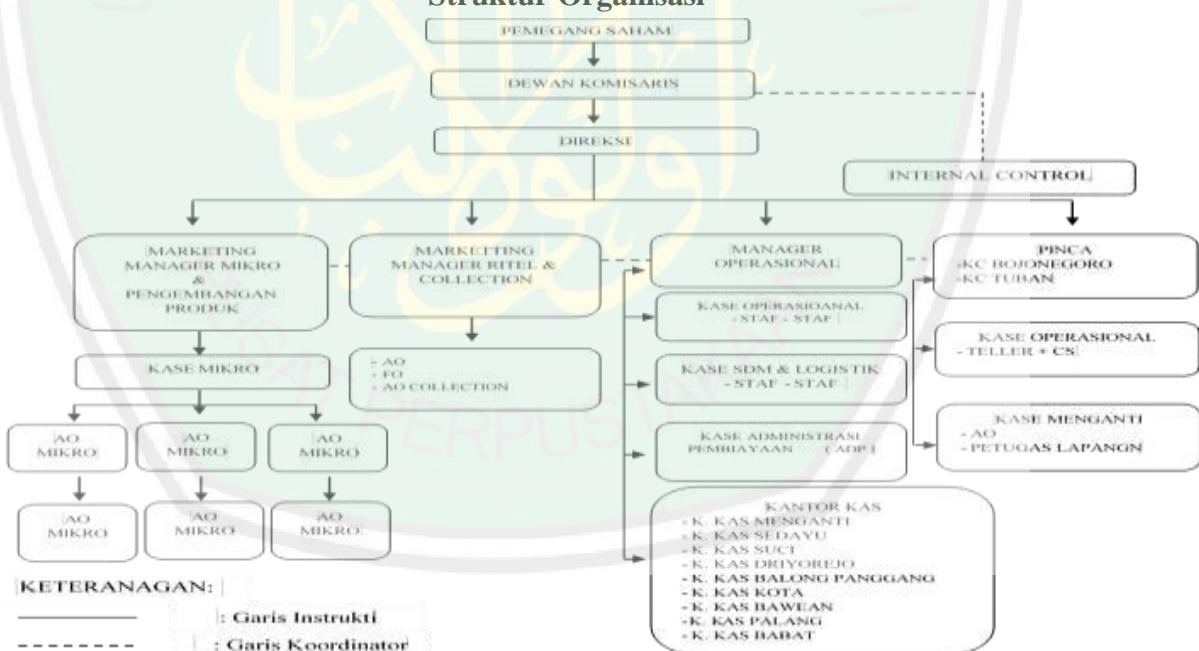
1.900 lembar saham @Rp. 1.000.000,- = Rp. 1.900.000.000,-

2. Indra Nur Fauzi, SE.
600 lembar saham @Rp. 1.000.000,- = Rp. 600.000.000,-
3. H. Ir Rachmat Ridlo
900 lembar saham @Rp. 1.000.000,- = Rp. 900.000.000,-
4. H. Hidayatur Rahman
600 lembar saham @Rp. 1.000.000,- = Rp. 600.000.000,-

4.1.1.5 Struktur Pengurus

1. Dewan Pengawas Syariah : Prof. Dr. H. Syafiq Mughni Raditiya Sukmana, SE. M. Ph
2. Komisaris Utama : Indra Nur Fauzi
3. Komisaris : Moch. Edy Prayitno
4. Direktor Utama : Agus Lukmanul Hidayat, SP
5. Direktor : Samsun Maarif

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



(Sumber: Bank Mitra Syariah)

4.1.1.6 Produk Bank Mitra Syariah

1. Tabungan IB Mitra
 - 1) Tabungan IB Mitra Dana
 - Manfaat :

(1) Media pembayaran kembali pembiayaan

(2) Pembayaran tagihan PLN

(3) Pembayaran tagihan telepon

2) Tabungan IB Mitra Guna

➤ Manfaat :

(1) Tabungan untuk pendidikan

(2) Tabungan untuk ibadah haji

(3) Tabungan untuk umroh

(4) Tabungan untuk wisata religi

(5) Tabungan untuk qurban

(6) Tabungan untuk aqiqah

3) Tabungan IB Mitra Usaha

➤ Manfaat :

(1) Simpanan yang dapat digunakan untuk membantu bisnis/
usaha

(2) Pembayaran tagihan PLN

(3) Pembayaran tagihan telepon

(4) Memperoleh bagi hasil di akhir bulan

4) Tabungan IB Mitra Investara

➤ Manfaat :

(1) Simpanan yang sekaligus media investasi dengan hasil
hampir setara deposito

(2) Dapat melakukan penyetoran dan penarikan sewaktu-waktu

(3) Tabungan untuk aqiqah

5) Tabungan IB Mitra Usaha Mikro

➤ Manfaat :

(1) Simpanan yang dapat digunakan untuk membantu bisnis/
usaha khususnya untuk pedagang pasar

(2) Memperoleh bonus di akhir bulan

2. Deposito IB Mitra

1) 3 Bulan

- 2) 6 Bulan
- 3) 12 Bulan atau lebih

➤ Manfaat :

- (1)Membantu perencanaan investasi anda
- (2)Bebas menentukan jangka waktu
- (3)Bagi hasil yang menguntungkan dan barokah

3. Pembiayaan IB

Produk Pembiayaan/*Financing*

- 1) murabahah ekspress (Dalam Pasar)
- 2) murabahah palugada (konsumtif)
- 3) pembiayaan reguler umum untuk pengusaha dan pribadi(karyawan dan pegawai
- 4) murabahah roda dua (kepemilikan
- 5) pembiayaan gadai syariah

4. Pengertian *Murabahah* dan *Gadai* (*Rahn*)

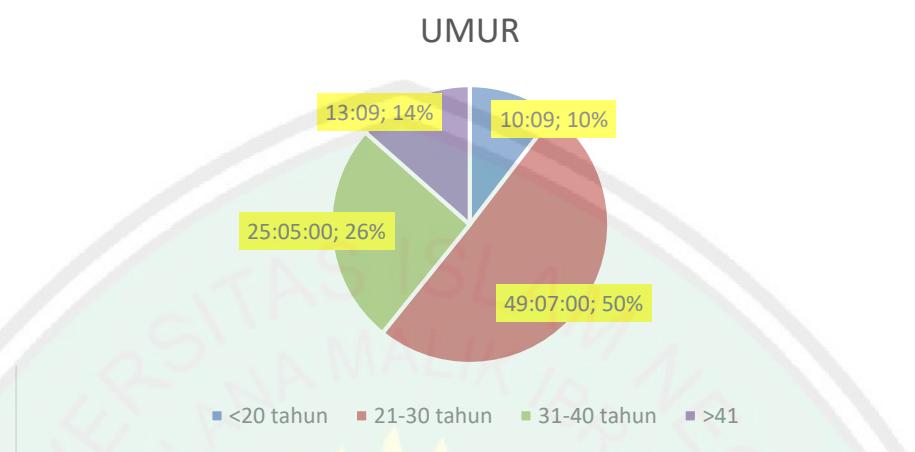
- 1) Murabahah : perjanjian jual–beli antara bank dengan nasabah. bank syariah membeli barang yang diperlukan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan nasabah
- 2) *Rahn* : produk pegadaian syariah ini memberikan skim pinjaman dengan syarat penahanan agunan, yang bisa berupa emas , perhiasan, berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian untuk menggambarkan kondisi responden yaitu masyarakat Pulau Bawean yang mempunyai minat dalam memilih Bank Mitra Syariah. Hal ini berdasarkan kuesioner yang telah disebarluaskan terhadap 165 responden dari seluruh masyarakat Bawean. Dengan demikian dari 165 kuesioner yang telah dibagikan dapat menggambarkan karakteristik responden sebagai berikut :

1. Umur

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

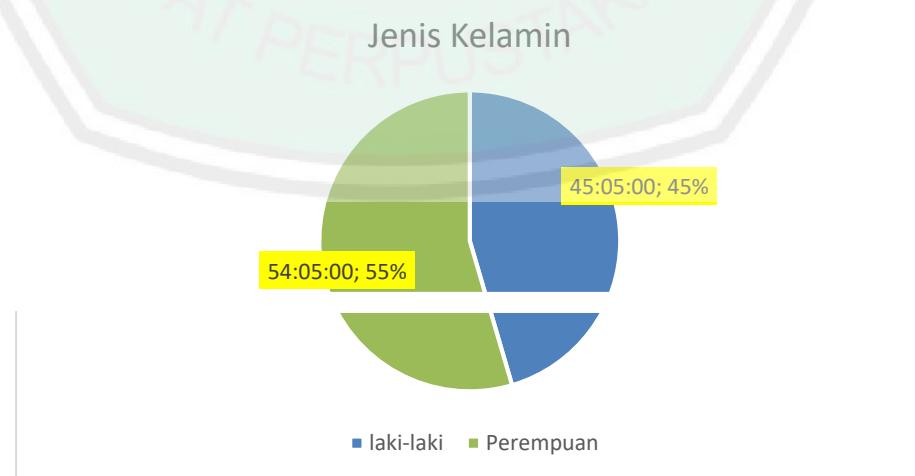


(Sumber: Data diolah peneliti, 2018)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia <20 tahun sebanyak 18 atau 10,9%, usia 21-30 sebanyak 82 atau 49,7%, usia 31-40 tahun sebanyak 42 atau 25,5%, sedangkan yang berusia >41 tahun sebanyak 23 atau 13,9%. Jadi dapat diketahui untuk responden terbanyak adalah usia dari 21-30 tahun sebanyak 82 atau 49,7%.

2. Jenis Kelamin

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

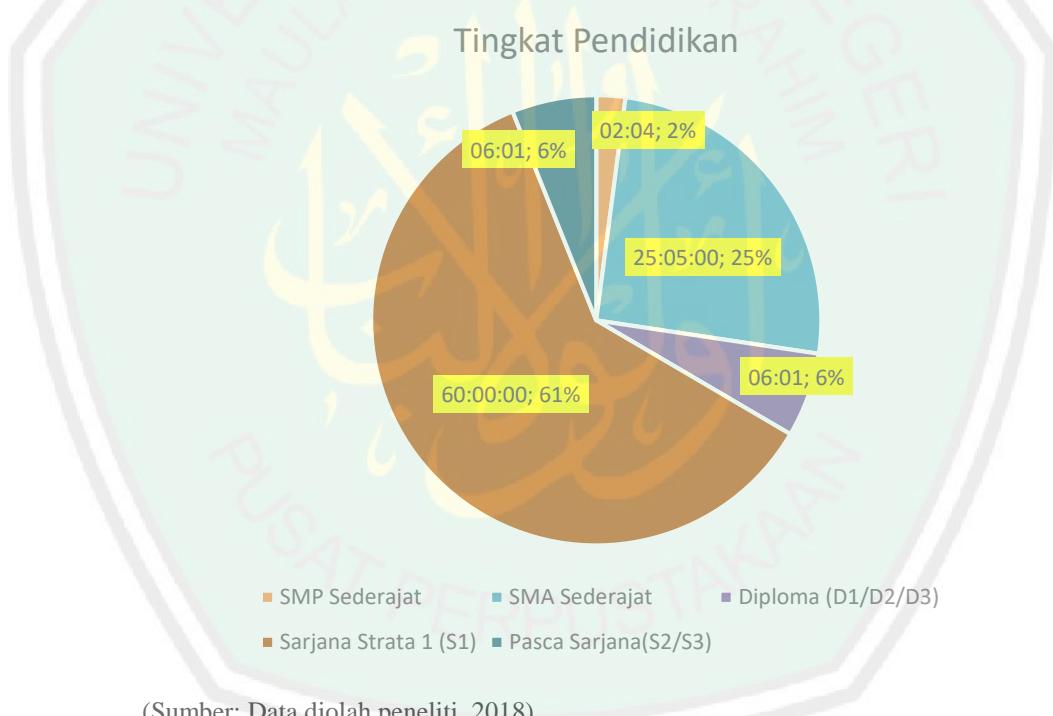


(Sumber: Data diolah peneliti, 2018)

Berdasarkan Gambar 4.3 dari 165 responden yaitu dari seluruh masyarakat Pulau Bawean bisa diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin banyak yaitu perempuan sebanyak 90 atau 54.5%, sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 75 atau 45.5%. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak yang menjadi sampel. Hal tersebut disebabkan karena jumlah rata-rata yang paling banyak minat untuk menabung di Bank Mitra Syariah di Pulau Bawean adalah Perempuan.

3. Tingkat Pendidikan

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

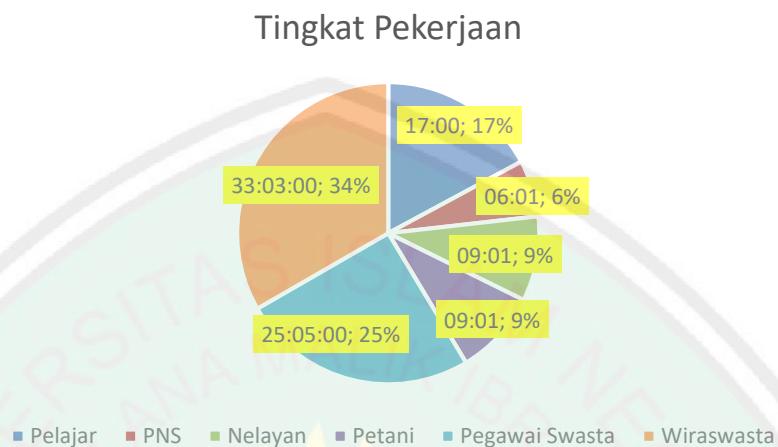


(Sumber: Data diolah peneliti, 2018)

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menempuh pendidikan terakhir SMP sebanyak 4 atau 2,4%, SMA sebanyak 42 atau 25,5%, Diploma sebanyak 10 atau 6,1%, S-1 sebanyak 99 atau 60%, Pasca Sarjana 10 atau 6,1%. Maka bisa dilihat bahwa yang mempunyai minat untuk menabung di bank Syariah rata-rata memiliki pendidikan terakhir S-1 dengan jumlah persetase sebesar 60%.

4. Pekerjaan

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

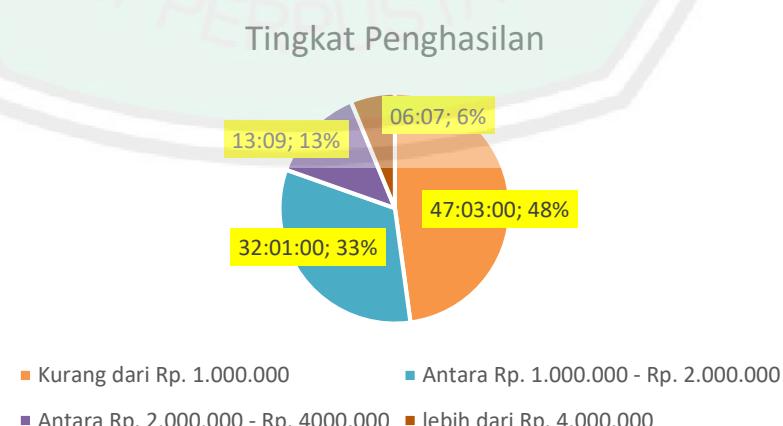


(Sumber: Data diolah peneliti, 2018)

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 28 atau 17%, PNS sebanyak 10 atau 6,1%, Nelayan sebanyak 15 atau 9,1%, Petani sebanyak 15 atau 9,1%, Pegawai Swasta 42 atau 25,5%, Wiraswasta sebanyak 55 atau 33,3%. Jadi dapat diketahui bahwa pekerjaan yang paling banyak adalah Wiraswasta sebanyak 55 atau 33,3%.

5. Tingkat Penghasilan

Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan



(Sumber: Data diolah peneliti, 2018)

Berdasarkan Gambar 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai penghasilan kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 78 atau 47%, penghasilan antara Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 53 atau 32,1%, penghasilan antara Rp.2.000.000-Rp.4.000.000 sebanyak 23 atau 13,9%, penghasilan yang lebih dari Rp.4.000.000 sebanyak 11 atau 6,7%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang mempunyai tingkat penghasilan kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 78 atau 47,3% dari keseluruhan responden.

4.1.3 Analisis Diskriptif

Teknik analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasikan ke dalam tabel yang kemudian diberi penjelasan berdasarkan indikator yang paling dominan dan indikator terlemah. Data penelitian ini diperoleh peneliti dari jawaban responden atas sejumlah pertanyaan yaitu jawaban-jawaban responden dari pertanyaan di dalam angket yang mendukung penelitian.

Pada bagian ini tersaji distribusi frekuensi skor masing-masing item variabel dan *mean* setiap item variabel. Untuk mendeskripsikan nilai *mean* setiap item, indikator dan variabel dalam penelitian ini digunakan kriteria dengan interval kelas yang diperoleh dari hasil perhitungan :

$$\frac{(\text{Nilai Skor jawaban tertinggi} - \text{Nilai Skor Jawaban terendah})}{\text{Jumlah kelas/Kategori}}$$

Nilai skor jawaban responden dalam penelitian ini mengacu pada skala 5 point dari *skala likert* (Sugiyono, 2012: 133), sehingga nilai jawaban responden tertinggi adalah 5 dan nilai jawaban terendah adalah 1. Jumlah kelas/kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut disesuaikan dengan skala yang digunakan yaitu 5 kelas, sehingga *interval* kelas adalah $(5-1) : 5 = 0,8$. Sedangkan dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini mengajukan pada interpretasi skor menurut Sujana (2001), dan yang digunakan oleh Noermijati (2008). Dengan demikian kriteria untuk mendeskripsikan nilai *mean* yang telah diperoleh setiap butir, indikator, dan variabel dapat dideskripsikan pada tabel 4.1 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Dasar Interpretasi Skor Indikator dalam Variabel Penelitian

No	Nilai / Skor	Interpretasi
1	1 - 1,8	Sangat rendah/Buruk
2	> 1,8 - 2,6	Rendah/Kurang baik
3	> 2,6 - 3,4	Sedang/Cukup baik
4	> 3,4 - 4,2	Tinggi/Baik
5	> 4,2 - 5,0	Sangat Tinggi/Sangat Baik

(Sumber: Data diolah peneliti, 2018)

4.1.3.1 Gambaran Mengenai Faktor Marketing Mix (X1)

Pada variabel Marketing Mix (X1) terdiri atas 7 indikator diukur menggunakan 15 item pertanyaan. Masing-masing jawaban memiliki nilai, kemudian skor jawaban diakumulasikan yang selanjutnya digunakan untuk mengkategorikan variabel berdasarkan rata-rata jawaban responden. Berikut disajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel Marketing Mix (X1).

Tabel 4.2
Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Marketing Mix (X1)

No	Item pada Marketing Mix (X1)	Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Bank Mitra Syariah memiliki produk yang beragam	F	29	75	52	8	1	Tinggi
		%	17,6	45,5	31,5	4,8	0,6	
2	Produk yang ditawarkan Bank Mitra Syariah sangat menarik	F	23	68	60	11	3	Tinggi
		%	13,9	41,2	36,4	6,7	1,8	
3	Produk yang ditawarkan Bank Mitra Syariah sesuai dengan prinsip syariah	F	35	76	46	8	0	Tinggi
		%	21,2	46,1	27,9	4,8	0,0	
<i>Rata-rata Indikator Produk (X1.1)</i>							3,72	Tinggi
4	Sistem bagi hasil yang diterapkan Bank Mitra Syariah sesuai dengan prinsip syariah	F	36	75	46	7	1	Tinggi
		%	21,8	45,5	27,9	4,2	0,6	
5	Biaya-biaya yang dikenakan	F	26	74	54	9	2	3,68 Tinggi

No	Item pada Marketing Mix (X1)	Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS		
	kepada nasabah sangat wajar sesuai dengan kualitas dan manfaat produk	%	15,8	44,8	32,7	5,5	1,2	
<i>Rata-rata Indikator Harga (XI.2)</i>								
6	Lokasi Bank Mitra Syariah mudah dijangkau	F	34	53	59	16	3	3,60 Tinggi
		%	20,6	32,1	35,8	9,7	1,8	
7	Lokasi Bank Mitra Syariah strategis (dekat dengan pasar)	F	46	52	52	13	2	3,77 Tinggi
		%	27,9	31,5	31,5	7,9	1,2	
<i>Rata-rata Indikator Lokasi (XI.3)</i>								
8	Bank Mitra Syariah memberikan penjelasan langsung kepada masyarakat	F	28	68	53	12	4	3,63 Tinggi
		%	17,0	41,2	32,1	7,3	2,4	
9	Brosur Bank Mitra Syariah jelas dan menarik	F	25	75	51	13	1	3,67 Tinggi
		%	15,2	45,5	30,9	7,9	0,6	
<i>Rata-rata Indikator Promosi (XI.4)</i>								
10	Pegawai Bank Mitra Syariah trampil dan sopan dalam melayani nasabah	F	43	70	43	6	3	3,87 Tinggi
		%	26,1	42,4	26,1	3,6	1,8	
11	Pegawai Bank Mitra Syariah berpenampilan menarik sesuai syariat islam	F	40	65	52	7	1	3,82 Tinggi
		%	24,2	39,4	31,5	4,2	0,6	
<i>Rata-rata Indikator Orang (XI.5)</i>								
12	Bank Mitra Syariah memiliki tempat parkir yang memadai dan aman	F	20	58	63	20	4	3,42 Tinggi
		%	12,1	35,2	38,2	12,1	2,4	
13	Bank Mitra Syariah memiliki ruang tunggu yang luas dan nyaman	F	18	56	66	21	4	3,38 Sedang
		%	10,9	33,9	40,0	12,7	2,4	
<i>Rata-rata Indikator Bukti Fisik (XI.6)</i>								
14	Pegawai Bank Mitra Syariah teliti dalam memenuhi kebutuhan nasabah	F	20	76	60	6	3	3,63 Tinggi
		%	12,1	46,1	36,4	3,6	1,8	
15	Antrian dalam melakukan	F	27	62	67	7	2	3,64 Tinggi

No	Item pada Marketing Mix (X1)	Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS		
	transaksi mudah dan cepat	%	16,4	37,6	40,6	4,2	1,2	
<i>Rata-rata Indikator Proses (X1.7)</i>							3,63	<i>Tinggi</i>
Akumulasi Jawaban Responden		F	450	1003	824	164	34	
		%	18,18	40,53	33,29	6,63	1,37	3,68

(Sumber: Data diolah peneliti, 2018)

Tabel di atas merupakan tanggapan responden mengenai variabel Marketing Mix (X1). Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa item pertanyaan yang paling dominan terdapat pada butir pertanyaan nomor 10, dengan rata-rata (*Mean*) tertinggi sebesar 3,87 (tergolong dalam kategori Tinggi), yaitu pernyataan mengenai "*Pegawai Bank Mitra Syariah trampil dan sopan dalam melayani nasabah*". Dimana mayoritas responden sebanyak 70 orang atau 42,4% menjawab Setuju. Sedangkan item pertanyaan yang paling lemah terdapat pada butir pertanyaan nomor 13, dengan rata-rata (*Mean*) terendah sebesar 3,38 (tergolong dalam kategori Tinggi), yaitu pernyataan mengenai "*Bank Mitra Syariah memiliki ruang tunggu yang luas dan nyaman*". Dimana mayoritas responden sebanyak 66 orang atau 40% menjawab Cukup Setuju.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (*Mean*) semua jawaban per item dalam variabel Marketing Mix (X1) sebesar 3,68. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel Marketing Mix (X1) termasuk dalam kategori Tinggi.

4.1.3.2 Gambaran Mengenai Faktor Internal Individu Konsumen (X2)

Pada variabel Faktor Internal Individu Konsumen (X2) terdiri atas 5 indikator diukur menggunakan 10 item pertanyaan. Masing-masing jawaban memiliki nilai, kemudian skor jawaban diakumulasikan yang selanjutnya digunakan untuk mengkategorikan variabel berdasarkan rata-rata jawaban responden. Berikut disajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel Faktor Internal Individu Konsumen (X2).

Tabel 4.3
Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Internal Individu Konsumen (X2)

No	Item pada Faktor Internal Individu Konsumen (X2)	Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Bank Mitra Syariah menerapkan akad-akad sesuai dengan prinsip syariah	F %	34 20,6	82 49,7	43 26,1	6 3,6	0 0,0	3,87 Tinggi
2	Produk yang ditawarkan Bank Mitra Syariah banyak Manfaatnya	F %	23 13,9	88 53,3	48 29,1	5 3,0	1 0,6	3,77 Tinggi
Rata-rata Indikator Persepsi (X2.1)							3,82	Tinggi
3	Memilih Bank Mitra Syariah karena tempat tinggal saya dekat dengan kantornya	F %	23 13,9	68 41,2	61 37,0	12 7,3	1 0,6	3,61 Tinggi
4	Memilih Bank Mitra Syariah disebabkan saya berada di lingkungan orang muslim	F %	22 13,3	75 45,5	58 35,2	10 6,1	0 0,0	3,66 Tinggi
Rata-rata Indikator Kepribadian (X2.2)							3,63	Tinggi
5	Saya mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan Bank Mitra Syariah	F %	18 10,9	61 37,0	60 36,4	20 12,1	6 3,6	3,39 Sedang
6	Saya mengetahui akad yang diterapkan Bank Mitra Syariah	F %	19 11,5	78 47,3	46 27,9	19 11,5	3 1,8	3,55 Tinggi
Rata-rata Indikator Pembelajaran (X2.3)							3,47	Tinggi
7	Sebagai seorang muslim sudah seharusnya memilih Bank Mitra Syariah	F %	35 21,2	65 39,4	50 30,3	13 7,9	2 1,2	3,72 Tinggi
8	Dengan prinsip bagi hasil secara islami maka saya memilih Bank Mitra Syariah	F %	37 22,4	77 46,7	47 28,5	4 2,4	0 0,0	3,89 Tinggi
Rata-rata Indikator Motivasi (X2.4)							3,80	Tinggi
9	Tertarik untuk mengetahui manfaat utama dari produk yang ditawarkan Bank Mitra Syariah	F %	28 17,0	74 44,8	59 35,8	4 2,4	0 0,0	3,76 Tinggi
10	Memilih Bank Mitra Syariah	F	34	68	57	6	0	3,79 Tinggi

karena pendapat masyarakat tentang bank Mitra Syariah yang transparan dalam bagi hasil	%	20,6	41,2	34,5	3,6	0,0		
Rata-rata Indikator Sikap (X2.5)								
Akumulasi Jawaban Responden	F	273	736	529	99	13	3,78	Tinggi
	%	16,55	44,61	32,06	6,00	0,79	3,70	Tinggi

(Sumber: Data diolah peneliti, 2018)

Tabel di atas merupakan tanggapan responden mengenai variabel Faktor Internal Individu Konsumen (X2). Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa item pertanyaan yang paling dominan terdapat pada butir pertanyaan nomor 8, dengan rata-rata (Mean) tertinggi sebesar 3,89 (tergolong dalam kategori Tinggi), yaitu pernyataan mengenai "*Dengan prinsip bagi hasil secara islami maka saya memilih Bank Mitra Syariah*". Dimana mayoritas responden sebanyak 77 orang atau 46,7% menjawab Setuju. Sedangkan item pertanyaan yang paling lemah terdapat pada butir pertanyaan nomor 5, dengan rata-rata (Mean) terendah sebesar 3,39 (tergolong dalam kategori Tinggi), yaitu pernyataan mengenai "*Saya mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan Bank Mitra Syariah*". Dimana mayoritas responden sebanyak 61 orang atau 37% menjawab Setuju.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (Mean) semua jawaban per item dalam variabel Faktor Internal Individu Konsumen (X2) sebesar 3,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel Faktor Internal Individu Konsumen (X2) termasuk dalam kategori Tinggi.

4.1.3.3 Gambaran Mengenai Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3)

Pada variabel Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3) terdiri atas 4 indikator diukur menggunakan 8 item pertanyaan. Masing-masing jawaban memiliki nilai, kemudian skor jawaban diakumulasikan yang selanjutnya digunakan untuk mengkategorikan variabel berdasarkan rata-rata jawaban responden. Berikut disajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3).

Tabel 4.4
Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Eksternal Individu Konsumen (X3)

No	Item pada Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3)	Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Memilih Bank Mitra Syariah karena presepsi saya tentang bunga bank itu haram	F %	44 26,7	65 39,4	43 26,1	10 6,1	3 1,8	3,83 Tinggi
2	Memilih Bank Mitra Syariah karena kegiatannya sesuai dengan ajaran islam	F %	39 23,6	84 50,9	39 23,6	2 1,2	1 0,6	3,96 Tinggi
<i>Rata-rata Indikator Budaya (X3.1)</i>							3,89	Tinggi
3	Memilih Bank Mitra Syariah karena ingin membuat diri saya menjalani perilaku dan gaya hidup yang islami	F %	38 23,0	68 41,2	51 30,9	8 4,8	0 0,0	3,82 Tinggi
4	Dengan memilih Bank Mitra Syariah maka saya identik sebagai muslim	F %	24 14,5	69 41,8	61 37,0	9 5,5	2 1,2	3,63 Tinggi
<i>Rata-rata Indikator Status Sosial (X3.2)</i>							3,73	Tinggi
5	Memilih Bank Mitra Syariah karena terbiasa dengan lingkungan yang islami	F %	28 17,0	61 37,0	59 35,8	14 8,5	3 1,8	3,59 Tinggi
6	Bank Mitra Syariah mendapat dukungan dari ustazd maka saya percaya memilih Bank Mitra Syariah	F %	21 12,7	68 41,2	57 34,5	15 9,1	4 2,4	3,53 Tinggi
<i>Rata-rata Indikator Referensi Kelompok (X3.3)</i>							3,56	Tinggi
7	Kerabat dekat saya menggunakan Bank Mitra Syariah maka saya tertarik untuk memilih Bank Mitra Syariah	F %	15 9,1	50 30,3	77 46,7	22 13,3	1 0,6	3,34 Sedang
8	Memilih Bank Mitra Syariah disebabkan oleh lingkungan keluarga	F %	18 10,9	52 31,5	77 46,7	16 9,7	2 1,2	3,41 Tinggi

	Rata-rata Indikator Keluarga (X3.4)						3,38	Sedang
Akumulasi Jawaban Responden	F	227	517	464	96	16	3,64	Tinggi
	%	17,20	39,17	35,15	7,27	1,21		

(Sumber: Data diolah peneliti, 2018)

Tabel di atas merupakan tanggapan responden mengenai variabel Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3). Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa item pertanyaan yang paling dominan terdapat pada butir pertanyaan nomor 2, dengan rata-rata (*Mean*) tertinggi sebesar 3,96 (tergolong dalam kategori Tinggi), yaitu pernyataan mengenai "*Memilih Bank Mitra Syariah karena kegiatannya sesuai dengan ajaran islam*". Dimana mayoritas responden sebanyak 84 orang atau 50,9% menjawab Setuju. Sedangkan item pertanyaan yang paling lemah terdapat pada butir pertanyaan nomor 7, dengan rata-rata (*Mean*) terendah sebesar 3,34 (tergolong dalam kategori Tinggi), yaitu pernyataan mengenai "*Kerabat dekat saya menggunakan Bank Mitra Syariah maka saya tertarik untuk memilih Bank Mitra Syariah*". Dimana mayoritas responden sebanyak 77 orang atau 46,7% menjawab Cukup Setuju.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (*Mean*) semua jawaban per item dalam variabel Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3) sebesar 3,64. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3) termasuk dalam kategori Tinggi.

4.1.4 Pengujian Structural Equational Model (SEM) Menggunakan Metode Partial Least Square (PLS) : Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan Faktor Kunci dan Indikator yang paling berperan dalam Sistem Drainase Berwawasan Lingkungan, alat analisis yangdigunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi SMART PLS. Metode yang digunakan yaitu *Confirmatory Factor Analysis*(CFA), dimana dengan menggunakan alat ini akan diketahui indikator-indikator yang ada memang benar-benar dapat menjelaskan sebuah konstruk/konsep/variabel. Tujuan dari model pengukuran adalah untuk menggambarkan sebaik apa indikator-indikator di dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel laten.

Evaluasi terhadap validitas dari model pengukuran dapat dilakukan dengan melihat hasil estimasi muatan-muatan faktornya. Menurut Haer *et al.* (2006) Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika *loading factor*-nya $> 0,50$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) menurut Chin (1995) nilainya harus $> 0,50$. Sedangkan evaluasi terhadap reliabilitas dari model pengukuran dalam PLS dapat menggunakan *Composite Reliability* (CR) $> 0,70$ Guna melihat dimana faktor yang paling berperan dilihat dari nilai *Loading Factor* yang paling tinggi, sedangkan indikator yang paling menentukan dilihat dari nilai *signifikansi weight* tertinggi. Rekapitulasi hasil evaluasi validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tebel 4.5 :
Evaluasi Model Pengukuran Tahap 1(*1st Order Outer Model*) Sebelum Eliminasi

Variabel Laten	Variabel Teramati	Validitas Konvergen				<i>Composite Reliability (CR > 0,7)</i>		
		(LF $> 0,5$ =Valid)		<i>Ranking</i>	(AVE $> 0,5$ =Valid)			
		<i>Loading Factor(LF)</i>	Kesimpulan		AVE	Kesimpulan	CR	Keterangan
Marketing Mix (X1)	Produk (X1.1)	0,799	Valid	2	0,562	Valid	0,899	Reliabel
	Harga (X1.2)	0,712	Valid	6				
	Lokasi (X1.3)	0,738	Valid	5				
	Promosi (X1.4)	0,769	Valid	4				
	Orang (X1.5)	0,792	Valid	3				
	Bukti Fisik (X1.6)	0,618	Valid	7				
	Proses (X1.7)	0,801	Valid	1				
Faktor Internal Individu Konsumen	Persepsi (X2.1)	0,795	Valid	2	0,491	Tidak Valid	0,821	Reliabel
	Kepribadian (X2.2)	0,608	Valid	4				

(X2)	Pembelajaran (X2.3)	0,784	Valid	3				
	Motivasi (X2.4)	0,814	Valid	1				
	Sikap (X2.5)	0,420	Tidak Valid	5				
Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3)	Budaya (X3.1)	0,779	Valid	3	0,564	Valid	0,832	Reliabel
	Status Sosial (X3.2)	0,835	Valid	2				
	Referensi Kelompok (X3.3)	0,852	Valid	1				
	Keluarga (X3.4)	0,475	Tidak Valid	4				

(Sumber: Data diolah peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa beberapa nilai *Loading factor* > 0,50, kecuali pada indikator *sikap(X2.5)* *keluarga (X3.4)* dan masih terdapat indikator yang memiliki nilai AVE < 0,50 yaitu pada Faktor Internal Individu Konsumen (X2) dengan nilai AVE 0,491. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa validitas variabel-variabel teramat (*manifes*) terhadap variabel latennya adalah masih kurang baik. Sedangkan dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai *Composite Reliability (CR)* > 0,70, dikarenakan terdapat beberapa indikator yang dinyatakan tidak valid, maka pengujian diulang dengan mempertimbangkan beberapa indikator yang dinyatakan tidak layak untuk dilanjutkan pada penelitian selanjutnya, dalam hal ini peneliti mempertimbangkan untuk mengeluarkan indikator yang memiliki nilai bobot faktor yang rendah atau tidak mencapai standar validitas yang baik, yaitu mereduksi atau menyederhanakan pengukuran indikator dengan mengeluarkan indikator yang diberi tanda **merah** hingga hasil pengujian ulang menghasilkan nilai bobot faktor, AVE dan CR yang sesuai dengan standar kriteria evaluasi model pengukuran. Secara detail dijabarkan hasil analisis sebagai berikut.

Tebel 4.6 :
1st Order Outer Model pada Variabel Marketing Mix (X1)

Variabel Laten	Variabel Teramati	Validitas Konvergen				<i>Composite Reliability (CR > 0,7)</i>	
		(LF > 0,5 =Valid)		<i>Ranking</i>	(AVE > 0,5=Valid)		
		<i>Loading Factor(LF)</i>	Kesimpulan		AVE	Kesimpulan	CR
Marketing Mix (X1)	Proses (X1.7)	0,801	Valid	1	0,562	Valid	0,899
	Produk (X1.1)	0,799	Valid	2			
	Orang (X1.5)	0,792	Valid	3			
	Promosi (X1.4)	0,769	Valid	4			
	Lokasi (X1.3)	0,738	Valid	5			
	Harga (X1.2)	0,712	Valid	6			
	Bukti Fisik (X1.6)	0,618	Valid	7			

(Sumber: Data diolah peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Loading factor* pada Marketing Mix (X1) $> 0,50$, dan nilai AVE $0,562 > 0,50$ (Valid). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa validitas semua variabel-variabel teramati terhadap variabel latennya adalah baik. Sedangkan dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa Marketing Mix (X1) memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* $0,899 > 0,70$ (Reliabel), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa memiliki reliabilitas yang baik. Secara detail, guna mengetahui faktor kunci yang mulai dari yang paling dominan dalam memberikan kontribusi terhadap konstruk laten dijelaskan sebagai berikut.

1. Indikator ke-1 dalam membentuk variabel Marketing Mix (X1) adalah X1.7 (Proses) dengan *loading factor* tertinggi ke-1 sebesar 0,801.
2. Indikator ke-2 dalam membentuk variabel Marketing Mix (X1) adalah X1.1 (Produk) dengan *loading factor* tertinggi ke-2 sebesar 0,799.
3. Indikator ke-3 dalam membentuk variabel Marketing Mix (X1) adalah X1.5 (Orang) dengan *loading factor* tertinggi ke-3 sebesar 0,792.

4. Indikator ke-4 dalam membentuk variabel Marketing Mix (X1) adalah X1.4 (Promosi) dengan *loading factor* tertinggi ke-4 sebesar 0,769.
5. Indikator ke-5 dalam membentuk variabel Marketing Mix (X1) adalah X1.3 (Lokasi) dengan *loading factor* tertinggi ke-5 sebesar 0,738.
6. Indikator ke-6 dalam membentuk variabel Marketing Mix (X1) adalah X1.2 (Harga) dengan *loading factor* tertinggi ke-6 sebesar 0,712.
7. Indikator ke-7 dalam membentuk variabel Marketing Mix (X1) adalah X1.6 (Bukti Fisik) dengan *loading factor* tertinggi ke-7 sebesar 0,618.

Tebel 4.7 :***1st Order Outer Model pada Variabel Faktor Internal Individu Konsumen (X2)***

Variabel Laten	Variabel Teramati	Validitas Konvergen				<i>Composite Reliability (CR > 0,7)</i>	
		(LF > 0,5 =Valid)	Ranking	(AVE > 0,5=Valid)			
		<i>Loading Factor(LF)</i>		Kesimpulan	AVE	Kesimpulan	CR
Faktor Internal Individu Konsumen (X2)	Persepsi (X2.1)	0,814	1		0,586	Valid	0,848
	Motivasi (X2.4)	0,802	2				
	Pembelajaran (X2.3)	0,800	3				
	Kepribadian (X2.2)	0,629	4				

(Sumber: Data diolah peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Loading factor* pada Faktor Internal Individu Konsumen (X2) $> 0,50$, dan nilai nilai AVE $0,586 > 0,50$ (Valid). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa validitas semua variabel-variabel teramati terhadap variabel latennya adalah baik. Sedangkan dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa Faktor Internal Individu Konsumen (X2) memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* $0,848 > 0,70$ (Reliabel), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa memiliki reliabilitas yang baik. Secara detail, guna mengetahui faktor kunci yang mulai dari yang paling dominan dalam memberikan kontribusi terhadap konstruk laten dijelaskan sebagai berikut.

1. Indikator ke-1 dalam membentuk variabel Faktor Internal Individu Konsumen (X2) adalah X2.1 (Persepsi) dengan *loading factor* tertinggi ke-1 sebesar 0,814.
2. Indikator ke-2 dalam membentuk variabel Faktor Internal Individu Konsumen (X2) adalah X2.4 (Motivasi) dengan *loading factor* tertinggi ke-2 sebesar 0,802.
3. Indikator ke-3 dalam membentuk variabel Faktor Internal Individu Konsumen (X2) adalah X2.3 (Pembelajaran) dengan *loading factor* tertinggi ke-3 sebesar 0,8.
4. Indikator ke-4 dalam membentuk variabel Faktor Internal Individu Konsumen (X2) adalah X2.2 (Kepribadian) dengan *loading factor* tertinggi ke-4 sebesar 0,629.

Tebel 4.8 :

1st Order Outer Model pada Variabel Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3)

Variabel Laten	Variabel Teramati	Validitas Konvergen					<i>Composite Reliability (CR > 0,7)</i>	
		(LF > 0,5 =Valid)		<i>Ranking</i>	(AVE > 0,5=Valid)			
		<i>Loading Factor(LF)</i>	Kesimpulan		AVE	Kesimpulan	CR	Keterangan
Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3)	Referensi Kelomok (X3.3)	0,848	Valid	1	0,692	Valid	0,871	Reliabel
	Budaya (X3.1)	0,800	Valid	3				
	Status Sosial (X3.2)	0,847	Valid	2				

(Sumber: Data diolah peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Loading factor* pada Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3) $> 0,50$, dan nilai nilai AVE $0,692 > 0,50$ (Valid). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa validitas semua variabel-variabel teramati terhadap variabel latennya adalah baik. Sedangkan dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3) memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* $0,871 > 0,70$ (Reliabel), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa memiliki reliabilitas yang baik. Secara detail, guna mengetahui faktor kunci yang mulai dari yang paling

dominan dalam memberikan kontribusi terhadap konstruk laten dijelaskan sebagai berikut.

1. Indikator ke-1 dalam membentuk variabel Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3) adalah X3.3 (Referensi Kelompok) dengan *loading factor* tertinggi ke-1 sebesar 0,848.
2. Indikator ke-3 dalam membentuk variabel Faktor Internal Individu Konsumen (X2) adalah X3.1 (Budaya) dengan *loading factor* tertinggi ke-3 sebesar 0,8.
3. Indikator ke-2 dalam membentuk variabel Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3) adalah X3.2 (Status Sosial) dengan *loading factor* tertinggi ke-2 sebesar 0,847.

Tabel 4.9
Evaluasi Model Pengukuran Tahap 2 (*2nd Order Outer Model*)

Variabel Latent	Variabel Teramati	Loading Factor	Rule of Thumb	Ket	Ranking
Minat Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah (X)	Marketing Mix (X1)	0,938	0,500	Valid	1
	Faktor Internal Individu Konsumen (X2)	0,849	0,500	Valid	2
	Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3)	0,770	0,500	Valid	3

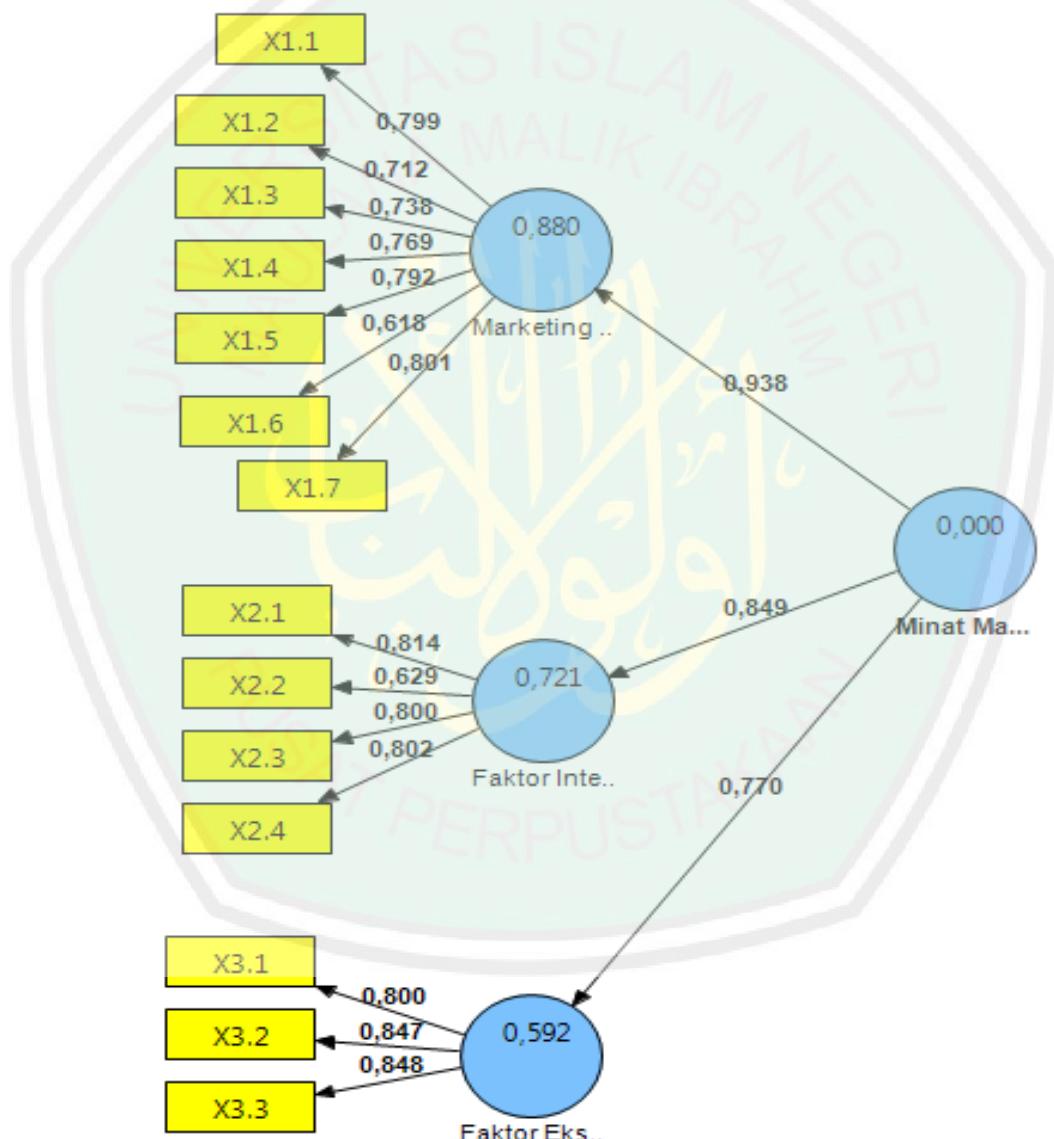
(Sumber: Data diolah peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua nilai *Loading factor* > 0,500. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa validitas semua variabel-variabel teramati terhadap variabel latennya adalah baik, dimana Aspek yang paling baik dalam membentuk variabel Minat Masyarakat Bawean Dalam Memilih Bank Syariah adalah **Marketing Mix (X1)** dengan *loading factor* tertinggi sebesar 0,938. Sehingga apabila pihak pengambil keputusan ingin meningkatkan nilai Minat Masyarakat Bawean Dalam Memilih Bank Syariah maka rekomendasi secara statistik adalah memprioritaskan peningkatan nilai pada Aspek **Marketing Mix (X1)**.

Dengan demikian rekomendasi secara statistik menyatakan bahwa apabila pihak berwenang ingin meningkatkan hasil nilai **Minat Masyarakat Bawean Dalam Memilih Bank Syariah** maka rekomendasi secara statistik adalah

memprioritaskan peningkatan nilai pada Aspek **Marketing Mix (X1)**, alasan memprioritaskan pada variabel tersebut karena berdasarkan hasil statistik menyatakan variabel tersebut memiliki nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,938, dimana indikator yang paling baik untuk meningkatkan variabel **Marketing Mix (X1)** adalah Indikator **X1.7 (Proses)** dengan loading faktor tertinggi sebesar 6,867.

Gambar 4.7
Diagram Evaluasi Model Pengukuran



(Sumber: Data diolah peneliti, 2018)

4.2 Pembahasan

Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih bank syariah. Terdapat 3 faktor dan setiap faktor terdapat indikator-indikator yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih bank syariah. Adapun faktor dan indikator yang sudah dianalisis dan dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah sebagai berikut :

4.2.1 Faktor Marketing Mix yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean dalam Memilih Bank Mitra Syariah

Berdasarkan hasil analisis secara statistik yang telah dilakukan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa faktor marketing mix dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah. Faktor marketing mix yang terdiri indikator produk, harga, lokasi, promosi, orang, dan bukti fisik merupakan indikator reflektif yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah. Sehingga indikator-indikator dari faktor marketing mix merupakan strategi yang harus dilakukan oleh Bank Mitra Syariah untuk meningkatkan apa yang diinginkannya.

4.2.1.1 Proses

Menurut Zeithaml & Bitmer (2003) dalam penelitian Rusdi (105: 2017) menyatakan bahwa proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal, mekanisme, kegiatan dan hal-hal rutin dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Penting untuk untuk memahami bagaimana proses penciptaan dan penyampaian jasa karena pelanggan sering mempersiapkan kualitas jasa dari kemudahan dan fleksibilitas proses tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara struktural indikator Proses merupakan indikator yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah dan termasuk indikator yang paling dominan dalam variabel marketing mix, artinya proses merupakan indikator yang harus diperhatikan karena secara langsung dapat

membantu untuk menumbuhkan minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah.

Berdasarkan hasil pernyataan terbuka dalam kuisioner diperoleh secara keseluruhan banyak responden yang menjawab “*Antrian dalam melakukan transaksi mudah dan cepat*”. Dari hasil tersebut bisa diartikan Proses tentunya merupakan hal yang sangat vital dalam melakukan transaksi jika terjadi kesalahan sedikit saja akan merugikan pihak bank dan nasabah. Proses yang dilakukan oleh bank mitra syariah dalam melakukan transaksi sangat baik, dimana pegawai tidak melakukan transaksi didalam kantor akan tetapi juga meluangkan waktunya untuk mendatangi nasabah dan melakukan transaksi penarikan simpanan kepada nasabah dimana nasabah itu berada, sehingga hal tersebut dapat mempermudah nasabah untuk melakukan simpanan tanpa harus datang langsung kekantornya.

4.2.1.2 Produk

Menurut Kasmir (2008: 123) Produk adalah segala sesuatu yang dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh para konsumen. Sehingga produk merupakan suatu hal yang penting karena tanpa adanya produk strategi yang lain tidak akan ada artinya dan tidak dapat dilakukan. Karena pada dasarnya para konsumen yang dicari adalah sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-A'raf (7) ayat 31:

يَبْنِي آدَمَ حُذْوَا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُونَ وَأَشْرِبُونَ وَلَا تُسْرِفُوا، إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (31)

Artinya : “Wahai anak cucu Adam. Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Alah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan” (Q.S Al-A'raf 7:31).

Berdasarkan hasil analisis statistik secara struktural indikator produk merupakan indikator yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah dan termasuk indikator dominan kedua setelah indikator proses, artinya semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin banyak masyarakat Bawean yang akan menjadi

nasabah pada Bank Mitra Syariah tersebut. Jika indikator produk ditingkatkan maka keputusan menabung masyarakat Baweam akan meningkat, sehingga pencapaian target Bank Mitra Syariah akan terpenuhi.

Dilihat dari hasil pernyataan terbuka dalam kuisioner diperoleh secara keseluruhan banyak responden yang menjawab “*Produk ditawarkan pada Bank Mitra Syariah sesuai dengan prinsip syariah*”. Dari hasil terdeput dapat diartikan bahwa Bank Mitra Syariah dapat menyesuaikan dengan keinginan nasabah dan lingkungan yang ada, yakni dimana lingkungan masyarakatnya beragam Islam semunya. Penentuan produk yang dapat menyesuaikan lingkungan yang ada dan memenuhi keinginan nasabah besar kemungkinan jumlah nasabah yang menabung di Bank Mitra Syariah akan terus bertambah.

Produk yang akan ditawarkan harus mempunyai manfaat dan disampaikan berdasarkan fakta yang ada. sesuai firman Allah surat Al-An’ām (6) ayat 143 :

ثَمَنِيَةُ أَزْوَاجٍ، وَمِنَ الصَّانِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ . قُلْ إِنَّ اللَّهَ رَبِّ الْأَنْتَيْنِ إِنَّمَا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأَنْتَيْنِ، نَبِئُونَ بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَدِيقِينَ (143)

Artinya : “Ada delapan hewan ternak yang berpasangan (empat pasang, sepasang domba dan sepasang kambing. Katakanlah, “Apakah yang diharamkan Allah dua yang jantan atau dua yang betina atau yang ada dalam kandungan kedua betinanya? Terangkanlah kepadaku berdasarkan pengetahuan jika kamu orang benar” (Q.S. Al-An’ām : 143).

4.2.1.3 Orang

Menurut Rusdi (114: 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa orang merupakan seluruh aktor manusia yang mengambil bagian pada *delivery* jasa dan turut mempengaruhi persepsi pembeli yaitu personal perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Dalam perusahaan jasa, unsur orang ini tidak hanya berperan penting pada bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dapat melakukan hubungan langsung dengan konsumen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwasanya indikator orang merupakan indikator yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah dan orang termasuk indikator yang dominan ketiga, artinya peran orang atau pegawai sangat penting untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat, supaya masyarakat bisa puas dan minat untuk memilih Bank Mitra Syariah.

Berdasarkan hasil pernyataan terbuka dalam kuisioner diperoleh secara keseluruhan banyak responden yang menjawab “*Pegawai Bank Mitra Syariah trampil dan sopan dalam melayani nasabah*”. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa pegawai ketika berpenampilan sesuai syariat islam itu adalah suatu hal yang sudah biasa, akan tetapi terampil dan sopan dalam melayani nasabah itu merupakan suatu hal yang luar biasa. Karena hal tersebut dapat memberikan kenyamanan terhadap nasabah, dan besar kemungkinan Bank Mitra Syariah akan bertambah nasabahnya.

4.2.1.4 Promosi

Menurut Triadi (2012: 20) pada penelitiannya penelitian Rusdi (2017: 55) promosi merupakan salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan bagian penyampaian pesan yang dapat memberikan konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwasanya indikator promosi merupakan indikator yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah dan promosi termasuk indikator yang dominan keempat, artinya semakin bagus dan menarik promosi yang ditawarkan oleh Bank Mitra Syariah semakin minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah. Selain itu, tempat tinggal masyarakat Bawean yang dekat dengan kantor Bank Mitra Syariah memberikan kemudahan untuk melakukan proses promosinya.

Berdasarkan hasil pernyataan terbuka dalam kuisioner diperoleh secara keseluruhan banyak responden yang menjawab “*Brosur Bank Mitra Syariah jelas dan menarik*”. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa brosur merupakan bagian

promosi yang dapat memberikan daya tarik terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah. Karena untuk mengetahui kegiatan dan produk apa saja yang ada pada Bank Mitra Syariah terdapat pada Brosur, semakin menarik dan lengkap isi brosur tersebut minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah semakin besar.

4.2.1.5 Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam menentukan lokasi suatu suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang lokasinya terletak secara strategis sangat memudahkan nasabah dalam berhubungan dengan bank (Kasmir, 2008: 123).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwasanya indikator lokasi merupakan indikator yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah dan lokasi termasuk indikator yang dominan kelima, artinya semakin dekat lokasi maka semakin banyak masyarakat Bawean yang menabung di Bank Mitra Syariah.

Berdasarkan hasil pernyataan terbuka dalam kuisioner diperoleh secara keseluruhan banyak responden yang menjawab "*Lokasi Bank Mitra Syariah strategis (dekat dengan pasar)*". Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa lokasi yang dekat dengan pasar bisa memberikan kemudahan bagi masyarakat yang telah melakukan aktivitas di dalam pasar untuk mampir dan menabung di Bank Mitra Syariah. Selain itu juga semakin lokasi itu mudah untuk diakses dan dekat dengan keramaian masyarakat Bawean maka semakin banyak masyarakat Bawean yang akan menabung di Bank Syariah.

4.2.1.6 Harga

Penentuan harga dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting, karena laku atau tidaknya produk dan jasa perbankan bisa dilihat dari aspek harga. Menurut Engel *et al.*, (1994: 15) ketika akan menetapkan harga tidak boleh dilakukan secara kebetulan. Begitu juga menurut Kasmir (2008: 138) harus berhati-hati dalam menentukan harga, jika ada kesalahan dalam menentukan harga akan menyebabkan kerugian pada bank.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwasanya indikator harga merupakan indikator yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah dan harga termasuk indikator yang dominan keenam, artinya harga merupakan indikator marketing mix yang paling fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Penentuan harga harus dilakukan secara maksimal dan harus tau situasa dan kondisi untuk menarik minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah.

Berdasarkan hasil pernyataan terbuka dalam kuisioner diperoleh secara keseluruhan banyak responden yang menjawab “*Sistem bagi hasil yang diterapkan Bank Mitra Syariah sesuai dengan prinsip syariah*”. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa sangat penting dalam penentuan harga menggunakan prinsip syariah, karena segala sesuatu yang dihubungkan dengan prinsip syariah akan memberikan keunggulan tersendiri, dan hal tersebut terbukti dengan adanya minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah. Rasulullah SAW bersabda

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقِبْضُ الْبَاسِطُ الرَّزَاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِعَذَابٍ فِي دَمِ

وَلَمَالٍ

Artinya : “Sesungguhnya Allahlah Zat yang maha menetapkan harga, menahan, mengulurkan, dan yang Maha pemberi rezeki. Sesungguhnya, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kedzaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta” (HR. Abu Dawud, Ibnu Majah, dan At-Tirmidzi).

4.2.1.7 Bukti Fisik

Menurut Tjiptono (2007) dalam penelitian Rusdi (2017: 55) bukti fisik yaitu perusahaan jasa yang dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih aktraktif. bukti fisik dapat meliputi beberapa hal yang ada di lingkungan perusahaan seperti fasilitas, sarana parkir, ruang tunggu, jenis kualitas peralatan

perabotan, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, interior ruangan, warna, ketersediaan formulir, informasi dan sebagainya.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwasanya indikator bukti fisik merupakan indikator yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah dan bukti fisik termasuk indikator yang dominan ketujuh, artinya dari bukti fisik tersebut dapat merubah persepsi minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah.

Berdasarkan hasil pernyataan terbuka dalam kuisioner diperoleh secara keseluruhan banyak responden yang menjawab "*Bank Mitra Syariah memiliki tempat parkir yang memadai dan aman*". Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa sarana parkir yang disediakan oleh pihak Bank Mitra Syariah sangat memadai dan aman, sehingga hal tersebut bisa memberikan kenyamanan terhadap masyarakat Bawean sebelum memasuki kantor. Karena bukti fisik juga dapat menarik dan mencuri perhatian masyarakat Bawean.

4.2.2 Faktor Internal Individu Konsumen yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean dalam Memilih Bank Mitra Syariah

Berdasarkan hasil analisis secara statistik yang telah dilakukan pada tabel 4.7 menunjukan bahwa faktor internal individu konsumen yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah. Faktor internal individu konsumen terdiri atas indikator persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap. Akan tetapi setalah melakukan uji statistik terdapat indikator yang gugur karena kurang baik yaitu indikator sikap, dan masih terdapat 4 indikator yang merupakan indikator reflektif yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah. Sehingga indikator-indikator dari faktor internal individu konsumen dapat membantu untuk meningkatkan pertumbuhan Bank Mitra Syariah.

4.2.2.1 Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 137) presepsi adalah proses dimana seorang individu untuk menyeleksi, mengorganisasi, dan mengartikan stimulus menjadi sebuah makna yang koheren dengan semua kejadian di dunia.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara struktural indikator Persepsi merupakan indikator yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah dan termasuk indikator yang paling dominan dalam variabel Internal Individu Konsumen, artinya pada indikator persepsi ini merupakan indikator yang harus dipertimbangkan dan dilakukan karena dengan indikator ini bisa membantu Bank Mitra Syariah untuk menumbuhkan minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah.

Berdasarkan hasil pernyataan terbuka dalam kuisioner diperoleh secara keseluruhan banyak responden yang menjawab “*Bank Mitra Syariah menerapkan akad-akad sesuai dengan prinsip syariah*”. Sesuai pernyataan yang ada dimana akad-akad yang dilakukan oleh Bank Mitra Syariah tersebut menggunakan perinsip syariah dan membuat mereka tertarik dan memiliki minat untuk menjadi nasabah di Bank Mitra Syariah, karena dengan berpegang teguh pada perinsip syariah tidak diragukan lagi keabsahannya (kemakmuran dunia dan akhirat), selain itu mereka juga mendapat pengetahuan baru mengenai perbedaan bank syariah dan bank konvensional.

4.2.2.2 Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 77) Motivasi merupakan sebuah dorongan yang ada pada dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk melakukan sesuatu. Dorongan ini didapatkan dari tekanan yang timbul akibat dari satu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Arah motivasi bisa positif atau negatif. Dapat merasakan adanya tenaga pendorong kearah atau menghindar obyek atau keadaan tertentu.

Berdasarkan hasil analisis statistik secara struktural indikator motivasi merupakan indikator yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah dan termasuk indikator dominan kedua setelah indikator persepsi, artinya ada dorongan yang dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh para masyarakat Bawean untuk memilih Bank Mitra Syariah.

Dari hasil pernyataan terbuka dalam kuisioner diperoleh secara keseluruhan banyak responden yang menjawab “*Dengan prinsip bagi hasil secara islami maka saya memilih Bank Mitra Syariah*”. Hasil pengujian tersebut memberikan indikasi bahwa prinsip bagi hasil secara islami merupakan salah satu hal yang diminati oleh para masyarakat Bawean, karena hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah (2) ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا وَلَا يُؤْمِنُونَ إِلَّا كَمَا يَقُولُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمُسِّنِ، ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَاتُلُوا أَنَّمَا^١
الْبَيْعَ مِثْلُ الرِّبَا، وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحْرَمَ الرِّبَا، فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهِ فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ، وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ، وَمَنْ عَادَ فَأُلْئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ، هُمْ فِيهَا خَلِدُونَ(275).

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah mereka disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhannya, lalu terus berhenti (dari pengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (Q.S. Al-Baqarah: 275).

4.2.2.3 Pembelajaran

Menurut Nitisusastro (2010: 74) Pembelajaran merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dari hasil yang diperoleh dan dapat memberikan pengetahuan untuk melakukan tindakan dimasa yang akan datang jika berhadapan dengan situasi yang sama.

Berdasarkan hasil analisis statistik secara struktural indikator pembelajaran merupakan indikator yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah dan termasuk indikator dominan ketiga setelah indikator motivasi, artinya pengetahuan yang didapatkan

bisa memberikan keyakinan dan menumbuhkan rasa minat pada masyarakat Bawean untuk memilih Bank Mitra Syariah.

Berdasarkan hasil pernyataan terbuka dalam kuisioner diperoleh secara keseluruhan banyak responden yang menjawab “*Saya mengetahui akad yang diterapkan Bank Mitra Syariah*”. Pernyataan tersebut memberikan pengertian bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat dengan akad yang diterapkan pada Bank Mitra Syariah merupakan proses intraksi dengan pegawai, dimana adanya pengetahuan tersebut bisa membantu meyakinkan pada masyarakat Bawean dan mempermudah masyarakat Bawean dalam melakukan intraksi dengan pegawai Bank Mitra Syariah.

4.2.2.4 Kepribadian

Schiffman dan Kanuk (2008: 137) mendefinisikan kepribadian sebagai ciri-ciri kejiwaan pada diri sendiri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon dalam lingkungannya. Sedangkan menurut kotler (2011) pada penelitiannya Andespa (2017: 204) kepribadian merupakan karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwasanya indikator kepribadian merupakan indikator yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah dan termasuk indikator yang dominan keempat setelah indikator pembelajaran, artinya kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah.

Berdasarkan hasil pernyataan terbuka dalam kuisioner diperoleh secara keseluruhan banyak responden yang menjawab “*Memilih Bank Mitra Syariah disebabkan saya berada di lingkungan orang muslim*”. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa lingkungan yang berada pada masyarakat dapat mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah. Jika yang melakukan simpanan di Bank Mitra Syariah itu lebih banyak dari pada yang belum melakukan simpanan, maka masyarakat Bawean yang belum melakukan

simpanan tersebut akan melakukan simpanan di Bank Mitra Syariah. Jadi, Bank Mitra Syariah harus mendalami bagaimana cara memaksimalkan peluang tersebut.

4.2.2.5 Sikap

Menurut Nitiusastro (2012: 80) Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berprilaku suka atau tidak suka ketika bertemu pada satu situasi atau kejadian. Suatu kejadian yang mudah diterima oleh akal sehat biasanya bersifat universal. Universal adalah sebuah situasi dan keadaan manusia dari belahan bumi manapun.

Berdasarkan hasil analisis statistik secara struktural indikator sikap merupakan indikator yang tidak dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah, artinya tidak selamanya sikap dapat mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah, karena jika belum memberikan kepuasan terhadap masyarakat Bawean maka indikator sikap tersebut bisa saja tidak memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah.

Berdasarkan hasil pernyataan terbuka dalam kuisioner diperoleh secara keseluruhan banyak responden yang menjawab “*Memilih Bank Mitra Syariah karena pendapat masyarakat tentang bank Mitra Syariah yang transparan dalam bagi hasil*”. Pernyataan tersebut memberikan pengertian bahwa bagi hasil yang ada di Bank Mitra Syariah belum dijelaskan secara transaparan sehingga belum memberikan kepuasan dan belum dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah.

4.2.3 Faktor Eksternal Individu Konsumen yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean dalam Memilih Bank Mitra Syariah

Berdasarkan hasil analisis secara statistik yang telah dilakukan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa faktor eksternal individu konsumen dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah. Faktor eksternal individu konsumen terdiri atas indikator budaya, status sosial, referensi kelompok, dan keluarga. Akan tetapi setelah melakukan uji statistik terdapat indikator yang gugur karena kurang baik yaitu indikator keluarga, sedangkan tiga indikator yang lain merupakan indikator reflektif yang

dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah. Sehingga indikator-indikator dari faktor eksternal individu konsumen dapat membantu untuk meningkatkan pertumbuhan Bank Mitra Syariah.

4.2.3.1 Referensi Kelompok

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan referensi kelompok yaitu seorang tokoh atau satu kelompok orang tertentu dalam masyarakat yang dijadikan acuan atau rujukan oleh seseorang atau lebih anggota masyarakat dalam membentuk pandangan tentang nilai sikap atau sebagai pedoman berprilaku yang memiliki ciri-ciri khusus (Nitisusastro, 2012: 104).

Menurut kotler dan keller (2006) pada penelitiannya Tarikotillah (33: 2017) menjelaskan bahwa kelompok referensi meliputi langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau prilaku seseorang, kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok anggota atau utama seperti keluarga, teman, dan rekan kerja.

Berdasarkan hasil analisis statistik secara struktural indikator referensi kelompok merupakan indikator yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah dan termasuk indikator yang paling dominan dalam varibel Eksternal Individu Konsumen, artinya indikator referensi kelompok ini merupakan salah satu media yang cukup efektif oleh para masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk, karena kelompok tersebut dianggap mempunyai pengalaman yang banyak mengenai produk tersebut.

Dilihat dari hasil pernyataan terbuka dalam kuisioner diperoleh secara keseluruhan banyak responden yang menjawab “*Memilih Bank Mitra Syariah karena terbiasa dengan lingkungan yang islami*”, artinya masyarakat Bawean selain mengacu pada salah seorang tokoh yang dipercaya dalam mengambil kebijakan untuk mengambil keputusan, mereka juga melihat pada lingkungan yang ada disekitarnya untuk mengambil keputusan, karena lingkungan yang ada disekitarnya merupakan lingkungan yang islami, maka ada kemungkinan besar masyarakat Bawean mempunyai minat untuk memilih Bank Mitra Syariah.

4.2.3.2 Status Sosial

Menurut Nitisusastro (2012: 102) Status sosial merupakan sebagai satu rangkaian tingkatan posisi sosial, dimana setiap anggota dari tingkatan menempati posisinya, atau sejumlah kelompok yang membagi-bagi kelompoknya dalam beberapa strata tingkatan. Status sosial secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Faktor pembeda yang paling menonjol dalam kelompok masyarakat adalah tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat penghasilan.

Menurut Ujang Sumarwan (2004) dalam penelitian Saputro (2017: 14) menjelaskan bahwa status sosial merupakan pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pemilihan harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut.

Berdasarkan hasil analisis statistik secara struktural indikator status sosial merupakan indikator yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah dan termasuk indikator dominan kedua setelah indikator referensi kelompok, artinya indikator status sosial merupakan salah satu hal yang begitu tampak dan dapat membantu untuk menumbuhkan minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah, karena status sosial merupakan suatu kebutuhan yang dapat merubah kehidupan pada masyarakat Bawean tersebut.

Dari hasil pernyataan terbuka dalam kuisioner diperoleh secara keseluruhan banyak responden yang menjawab “*Memilih Bank Mitra Syariah karena ingin membuat diri saya menjalani perilaku dan gaya hidup yang islami*”. Hasil pengujian tersebut memberikan pengertian bahwa adanya Bank Mitra Syariah disekitar masyarakat dapat membantu merubah gaya hidup masyarakat ke yang lebih islami, dan mereka tidak hanya beragama islam akan tetapi juga melakukan kegiatan yang bernuansa islami.

4.2.3.3 Budaya

Menurut Nitisusastro (2012: 80) Unsur-unsur yang terdapat pada budaya terdiri dari bahasa, pengetahuan, hukum, agama, teknologi, dan lain sebagainya. Budaya dan sub budaya berpengaruh sangat kuat pada sikap dan prilaku

penduduk. Budaya dan nilai-nilainya diteruskan dari generasi pertama kegenerasi selanjutnya.

Berdasarkan hasil analisis statistik secara struktural indikator Budaya merupakan indikator yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah dan termasuk indikator yang dominan keiga, artinya dengan adanya budaya yang selalu berkembang dan berubah, indikator budaya merupakan hal yang mendasar yang dapat memberikan dampak perubahan pada minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah, karena budaya merupakan salah satu penentu keinginan dan prilaku bagi masyarakat. Dimana Pulau Bawean yang beragama islam 100% mempunyai peluang besar untuk mengembangakna bank syariah. Tergantung bagaimana straegi yang akan digunakan untuk memaksimalkan peluang tersebut.

Dilihat dari hasil pernyataan terbuka dalam kuisioner diperoleh secara keseluruhan banyak responden yang menjawab “*Memilih Bank Mitra Syariah karena kegiatannya sesuai dengan ajaran islam*”. Berdasarkan dari hasil tersebut memberikan arti bahwa salah satu hal yang dapat menarik minat masyarakat Bawean untuk memilih Bank Mitra Syariah yaitu kegiatan yang ada pada bank tersebut sesuai dengan ajaran islam, sehingga mereka meyakini bahwasanya kegiatan yang ada sudah sesuai dengan agama yang mereka yakini dan mereka tidak ragu sedikitpun karena ajaran yang mereka ikuti adalah akan membawa berkah dimasa depannya. Sesuai dengan firman Allah pada surat Al-Baqorah (2) ayat 186:

وَإِذَا سُأْلَكَ عِبَادِيْنَ عَنِّيْ قَرِيبٌ أَحِيْبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ فَلَيْسْتَ حَمِيْبُوا لِيْ وَلَيْقُمُنُوا لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ

(186)

Artinya : “*Dan apabila hamba-hamba Ku bertanya kepadamu tentang Aku, maka (jawablah), bahwasanya Aku adalah dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepada Ku, maka hendaklah mereka memenuhi perintah Ku dan hendaklah mereka yakin*

kepada Ku agar selalu berada dalam kebenaran” (Q.S. Al-Baqarah: 186).

4.2.3.4 Keluarga

Menurut Engel *et al.* (1994: 340) definisi dari anggota keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga bisa disamakan dengan perusahaan, keluarga termasuk organisasi yang terbentuk mencapai fungsi tertentu yang lebih efektif yang dibandingkan dengan individu yang hidup sendiri.

Berdasarkan hasil analisis statistik secara struktural indikator keluarga merupakan indikator yang tidak dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah, artinya tidak selamanya keluarga dapat mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah, bisa saja keluarga yang menabung di Bank Mitra Syariah tersebut kurang memberikan dukungan terhadap keluarganya yang lain.

Berdasarkan hasil pernyataan terbuka dalam kuisioner diperoleh secara keseluruhan banyak responden yang menjawab “*Memilih Bank Mitra Syariah disebabkan oleh lingkungan keluarga*”. Dari hasil pernyataan tersebut tidak selamanya lingkungan keluarga memberikan daya tarik terhadap keluarganya yang lain untuk memilih Bank Mitra Syariah. Ada beberapa masyarakat Bawean yang menyatakan bahwa memilih Bank Mitra Syariah bukan dari siapa-siapa termasuk bukan dari keluarga, akan tetapi itu muncul dari dalam diri mereka sendiri untuk menabung di Bank Mitra Syariah, karena itu adalah kebutuhan mereka sendiri bukan kebutuhan orang lain.

4.2.4 Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah

Berdasarkan hasil dari analisis secara statistik yang telah dilakukan pada tabel 4.9 secara struktural dari tiga faktor yang telah diuji marketing mix merupakan faktor yang paling dominan dalam memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah. Seorang marketing perbankan syariah dalam menjalankan tugasnya sebagai penggali dana masyarakat

(*funding*) dan menyalurkan kembali dana tersebut lewat pembiayaan (*lending*) harus berdasarkan prinsip syariah.

Menurut Peter dan Olson (2013: 12) strategi pemasaran yaitu sebuah alat atau desain untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai pertukaran organisasi. Desain strategi pemasaran biasanya dipakai untuk meningkatkan minat konsumen atas rasa memiliki perasaan dipikiran yang peduli pada produk dan jasa. Strategi pemasaran yang akan dilakukan bertujuan untuk memperolah atau menghasilkan sesuatu yang maksimal. Bank Mitra Syariah harus melakukan strategi pemasaran supaya masyarakat Bawean mempunyai minat untuk memilih Bank Mitra Syariah. Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Bank Mitra Syariah, yaitu:

Pertama, Bank Mitra Syariah dapat menetapkan segmentasi pasar keseluruhan masyarakat Bawean, semisal sekolah-sekolah, pondok pesantren, pegawai dan lain sebagainya. Selain itu, juga harus melakukan sosialisasi secara menyeluruh agar masyarakat Bawean punya pengetahuan terhadap Bank Syariah khususnya Bank Mitra Syariah. Sosialisasi tersebut dapat dilakukan di seluruh sekolah-sekolah atau komunitas yang ada di desa-desa di pulau Bawean, jika tidak ada komunitas bisa langsung terjun ke dusun-dusun untuk memperkenalkan produk yang ada di Bank Mitra Syariah, karena biasanya masyarakat pulau Bawean sering nongkrong bersama di gazebo. Selain itu, ketika terjun langsung ke masyarakat akan mengetahui potensi yang ada pada masyarakat tersebut yang bisa dimanfaatkan dan dimaksimalkan oleh bank mitra syariah yang mana sebelumnya potensi tersebut belum diketahui oleh bank mitra Syariah

Kedua, Bank Mitra Syariah melakukan jembatan bola khususnya pada masyarakat yang sudah menjadi nasabah pada bank mitra syariah, kegiatan ini sangat efektif karena sangat memberikan kenyamanan terhadap masyarakat yang sudah menjadi nasabah. Selain itu, kegiatan nasabah tersebut juga tidak terganggu ketika akan melakukan simpanan di bank mitra syariah dan tidak mengharuskan mereka datang langsung ke kantor bank mitra Syariah. Karena, ada salah satu pegawai yang sudah datang kelokasi dimana nasabah tersebut berada untuk menanyakan apakah nasabah tersebut akan melakukan simpanan atau tidak.

Ketiga, masyarakat Bawean punya hobi mengoleksi emas khususnya para ibu-ibu dan banyak perhiasan tokoh emas di pasar. Perhiasan berupa emas biasanya disimpan dirumah oleh mereka. Ketika menghadiri acara resepsian atau bepergian kepasar atau jalan-jalan biasanya para ibu-ibu memakainya secara berlebihan. Ini merupakan salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan oleh bank mitra syariah untuk meningkatkan dari sektor *lending*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai analisis faktor-faktor yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Syariah, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Melalui analisis faktor yang telah dilakukan terdapat 3 faktor dan setiap faktor terdapat beberapa indikator yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah. Faktor pertama yaitu marketing mix. Pada faktor ini terdapat 7 indikator yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah yaitu : proses, produk, orang, promosi, lokasi, harga, dan bukti fisik. Faktor kedua yaitu faktor internal individu konsumen. Pada faktor ini terdapat indikator persepsi, motivasi, dan pembelajaran yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah. Sedangkan indikator sikap tidak dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah. Faktor ketiga yaitu eksternal individu konsumen. Pada faktor ini terdapat indikator referensi kelompok, status sosial, dan budaya yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah. Sedangkan indikator keluarga tidak dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah.
2. terdapat 3 faktor yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah, akan tetapi terdapat satu faktor yang paling dominan yaitu faktor marketing mix. Pada faktor marketing mix paling indikator yang paling dominan yaitu indikator proses. Pada faktor internal individu konsumen indikator yang paling dominan yaitu indikator persesi. Dan faktor eksternal individu konsumen indikator yang paling dominan yaitu indikator referensi kelompok.

5.2 Saran

berdasarkan hasil penelitian yang sudah, maka peneliti dapat mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Bank Syariah

Bagi pihak Bank Syariah sebaiknya lebih memperhatikan aspek-aspek penting yang dapat membangun perkembangan bank syariah tersebut dimasa mendatang, sehingga masyarakat yang ada disekitarnya tertarik untuk memilih bank syariah dibandingkan bank konvensional. Pada penelitian di atas terdapat faktor yang paling dominan yaitu faktor marketing mix. Jadi, Bank Mitra Syariah lebih memperhatikan lagi aspek faktor marketing untuk mengembangkan dan kemajuan Bank Mitra Syariah di kalangan masyarakat Bawean.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dari hasil penelitian ini, dan diharapkan dapat menggunakan variabel atau indikator yang berbeda, sehingga mampu untuk menghasilkan temuan yang baru dan tajam untuk menyempurnakan penelitian ini.

3. Bagi masyarakat umum

Bagi masyarakat diharapkan tidak takut dengan sesuatu hal yang baru dan belum diketahui apa yang ada disekitarnya. supaya tidak salah mengambil keputusan masyarakat harus mencari informasi mengenai hal yang baru supaya dapat melakukan pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. tidak menutup kemungkinan suatu hal yang baru tersebut jika dikaji secara baik dapat memberikan manfaat dan menguntungkan dimasa yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Will dan Jogianto HM. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Andespa, Roni. (2017). *Analisis Faktor Pribadi Terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah*. Al masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Volume2, Nomer 2.
- Anshori, Muslich dan Iswati Sri. (2009). *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ascarya. (2007). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Asyhar, Ali. (2017). *Model Transformasi Pendidikan Pondok Pesantren di Pulau Bawean (Studi Multi Kasus di Pondok Pesantren Hasan Jufri, Mambaul Falah dan Nurul Ikhlas (Disertasi)*. Surabaya: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel
- Bodibe, Seipati et al (2016). *The Factors Affecting Costumer' Decions To Adopt Islamic Banking. Banks and Bank Systems*, Volume 11, Issue 4.
- Bungin, Burhan. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Public, Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Chamidun, Ali. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan pada Lembaga Pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kaus di BMT Barokah Magelang) (Skripsi)*. Salatiga: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Salatiga.
- Creswell, jhon W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih diantara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, Gemala. (2004). *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: kencana.
- Engel, James.F.et al. (1994). *Prilaku Konsumen*. Jakarta : Binapura Aksara.
- Fitriyani, Yeyen. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Ciputat (Skripsi)*. Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hadijah, Siti. (2015). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah*

- (KCPS) Denpasa.Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Vol. 5, No. 1.
- Hafied, Hamzah. (2015). *An Analysis of Consumer Behavior on Choosing Bank Syariah in Makasar City. Journal Of Basic and Applied Scientific Research*, 95-104.
- Haque, Ahsanulet al (2009). *American Journal of Applied Sciences*. 6 (5): 922-928.
- Hasan, ali. (2010). *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Huda, Nurul, dan Mustafa, EdwinrivNasution. (2009). *Current Issues Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Jannah, Nur. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Ponsel GSM Tipe QWERTY (Pada konsumen Ponsel GSM Tipe QWERTY di Kecamatan Kebayoran Lama Jakarta Selatan (Skripsi)*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kamarni, N. (2012). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Berhubungan dengan Bank Syariah di Kota Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, ISSN: 2086-5031.
- Kartikasari, Nita D., Endratno Hermin. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Meyimpan Dana pada Bank Syariah di Kota Purwokerto (Studi pada BRI Syariah dan Bank Muamalat Cabang Purwokerto)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi, Vol. XVI, No. 2.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Leake, Rebecca Soraya. (2009). *Pulau Putri : Kebudayaan Migrasi dan Dampaknya di Pulau Bawean*.
- Mankunegara, A.A. Anwar Perabu. (2011). *Manajemen Sumber daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Malang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nelvi, Neneng. (2015). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah BNI Syariah Yogyakarta) (Skripsi)*. Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Prilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2013). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalaue, Jhon J.O.I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Adi.
- Ratnasari, Ririn T. dan Aksa, Mastuti H. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesi.
- Rivai, Veithzal dan Arivin, Arvian. (2010). *Islamic Banking : Sebuah Teori, konsep, dan aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rumidi, Sukandar. (2006). *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Rusdi, Nur I. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Simpeda pada PT. Bank Sulsebar Cabang Utama Mamuju*. Surakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Saputro, Diky Ryan (2017). *Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, dan Kepribadian Terhadap Keputusan Memilih Institusi Perguruan Tinggi Negeri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)*. Surakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Lelie Lazar. (2008). *Prilaku Konsumen*. Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gremadia Pustaka Utama.
- Solikah, Nihayatu A. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang di Pertimbangkan Konsumen dalam Menabung di Lembaga Keuangan Syariah*. El-Dinar, Vol. 1, No 1.
- Sugiyono. (2012). *Metode Pendekatan Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarikotillah, Astik (2017). *Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Acuan, Motivasi, dan Lokasi Bank Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Kota Surakarta)*. Surakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Utomo, Toni P. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang) (jurnal Ilmiah)*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Wangsawidjaja Z.A. (2012). *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gremdia Pustaka Utama.

Wirapradnyana, Gede A., *et el.* (2014). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng*. Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Vol. 4, No. 1.

<https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/12/15/p0zzu2382-ojk-minat-masyarakat-terhadap-perbankan-syariah-meningkat>di akses pada tanggal 20 April 2018

<https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2018/01/04/37871/pertumbuhan-nasabah-perbankan-melebih-10-persen>di akses pada tanggal 20 April 2018

<http://beritagresik.com/ekonomi/03/11/2016/bank-jatim-bawean-salurkan-csr-senilai-rp150-juta.html>di akses pada tanggal 20 April 2018

<https://gresikkab.bps.go.id/statictable/2017/07/06/88/jumlah-penduduk-dan-rasio-jenis-kelamin-dirinci-menurut-kecamatan-2014.html>di akses pada tanggal 20 April 2018

<http://rusabawean.com/7-kebiasaan-unik-orang-bawean.html> di akses pada tanggal 11 Desember 2018

LAMPIRAN 1

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Nur Salis
Tempat, tanggal lahir : Gresik, 06 Februari 1996
Alamat Asal : Daya Sungai, RT/RW 001/002, Kel. Sungai Rujing, Kec. Sangkapura, Bawean, Kab. Gresik, Jawa Timur
Alamat Kos : Jl. Joyo Raharjo No 260 RT/RW 005/002, Kel. Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur
Telepon/Hp : 085733733439 (WA)/082257169101
E-mail : Collisboyan@gmail.com
Sosial Media : @collisboyan

Pendidikan Formal

2000-2002 : TK. Dharmawanita
2002-2008 : SDN Sungai Rujing 1
2008-2011 : MTS Hasan Jufri
2011-2014 : MA Hasan Jufri
2014-2018 : Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
2015 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

2012-2015 : Ketua II Majlis Pembina Taman Pendidikan Al-Qur'an (MABIN) An-Nahdiyah Cabang Bawean
2014-2015 : Koordinator Kesekretariatan Panitia PAB dan DIKTA UKM UNIOR UIN MALIKI Malang

- 2014-2015 : Ketua Pelaksana Panitian MUSA UKM UNIOR UIN MALIKI Malang
- 2015-2016 : Ketua Cabang Sepak Takraw UKM UNIOR UIN MALIKI Malang
- 2015-2016 : Koordinator Seni dan Olahraga HMJ Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang
- 2015-2016 : *Sterring Commite* Panitian IBF HMJ Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang
- 2016-2017 : Ketua I UKM UNIOR UIN MALIKI Malang
- 2016-2017 : Koordinator Pendamping *Teamwork* PAB dan DIKTA UKM UNIOR UIN MALIKI Malang
- 2017-2018 : Koordinator Eksekutor *Teamwork* PAB dan DIKTA UKM UNIOR UIN MALIKI Malang

Malang, 26 November 2018

Nur Salis

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK MITRA SYARIAH
(STUDI PADA BANK MITRA SYARIAH CABANG BAWEAN)

Responden yang tehormat,

Dalam rangka menyusun tugas skripsi dengan judul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Memilih Bank Syariah (Studi pada Bank Mitra Syariah Cabang Bawean)*”. Maka penulis mengharapkan kesedian Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk menjadi salah satu responden dalam penelitian ini dan mengisi kuesioner ini. Saya selaku penulis sangat mengahargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini. Adapun data responden dijamin kerahasiaannya dan kepentingannya hanya diperuntukkan untuk penelitian ini semata.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/i menjadiresponden dan mengisi kuesioner ini, penulis mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,
 (Nur Salis)

A. Identitas Responden

- | | | |
|------------------------|---|--|
| 1. Nama | : | |
| 2. Alamat | : | |
| 3. Umur | : | |
| 4. Jenis Kelamin | : | <input type="checkbox"/> Pria
<input type="checkbox"/> Wanita |
| 5. Tingkat pendidikan | : | <input type="checkbox"/> SD
<input type="checkbox"/> Diploma (D1/D2/D3)
<input type="checkbox"/> SMP Sederajat
<input type="checkbox"/> Sarjara Strata 1 (S1)
<input type="checkbox"/> SMA Sederajat
<input type="checkbox"/> Pasca Sarjana
<input type="checkbox"/> Lain-lain |
| 6. Pekerjaan | : | <input type="checkbox"/> Pelajar
<input type="checkbox"/> Petani
<input type="checkbox"/> PNS
<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta
<input type="checkbox"/> Nelayan
<input type="checkbox"/> Wiraswasta
<input type="checkbox"/> Lain-lain |
| 7. Tingkat penghasilan | : | <input type="checkbox"/> Kurang dari Rp.1.000.000
<input type="checkbox"/> Antara Rp.1000.000 - Rp.2.000.000
<input type="checkbox"/> Antara Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000
<input type="checkbox"/> Lebih dari Rp.4.000.000 |

B. Pertanyaan

Berikan jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuisioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. Diharapkan agar semua pertanyaan diisi secara berurutan dimulai dari pertanyaan nomer satu dan seterusnya. Dengan memberi tanda (✓) pada pernyataan. Skor jawaban dibagi menjadi 5 kreteria :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

Produk (X1.1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Bank Mitra Syariah memiliki produk yang beragam					
2	Produk yang ditawarkan Bank Mitra Syariah sangat menarik					
3	Produk yang ditawarkan Bank Mitra Syariah sesuai dengan prinsip Syariah					

Harga (X1.2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
4	Sistem bagi hasil yang diterapkan Bank Mitra Syariah sesuai dengan prinsip Syariah					
5	Biaya-biaya yang dikenakan kepada nasabah sangat wajar sesuai dengan kualitas dan manfaat produk					

Lokasi (X1.3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
6	Lokasi Bank Mitra Syariah mudah dijangkau					
7	Lokasi Bank Mitra Syariah strategis (dekat dengan pasar)					

Promosi (X1.4)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
8	Bank Mitra Syariah memberikan penjelasan langsung kepada masyarakat					
9	Brosur Bank Mitra Syariah jelas dan menarik					

Orang (X1.5)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
10	Pegawai Bank Mitra Syariah trampil dan sopan dalam melayani nasabah					
11	Pegawai Bank Mitra Syariah berpenampilan menarik sesuai syariat islam					

Bukti Fisik (X1.6)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS

12	Bank Mitra Syariah memiliki tempat parkir yang memadai dan aman					
13	Bank Mitra Syariah memiliki ruang tunggu yang luas dan nyaman					
Proses (X1.7)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
14	Pegawai Bank Mitra Syariah teliti dalam memenuhi kebutuhan nasabah					
15	Antrian dalam melakukan transaksi mudah dan cepat					
Persepsi (X2.1)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
16	Bank Mitra Syariah menerapkan akad-akad sesuai dengan prinsip Syariah					
17	Produk yang ditawarkan Bank Mitra Syariah banyak Manfaatnya					
Kepribadian (X2.2)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
18	Memilih Bank Mitra Syariah karena tempat tinggal saya dekat dengan kantornya					
19	Memilih Bank Mitra Syariah disebabkan saya berada di lingkungan orang muslim					
Pembelajaran (X2.3)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
20	Saya mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan Bank Mitra Syariah					
21	Saya mengetahui akad yang diterapkan Bank Mitra Syariah					
Motivasi (X2.4)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
22	Sebagai seorang muslim sudah seharusnya memilih Bank Mitra Syariah					
23	Dengan prinsip bagi hasil secara islami maka saya memilih Bank Mitra Syariah					
Sikap (X2.5)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
24	Tertarik untuk mengetahui manfaat utama dari produk yang ditawarkan Bank Mitra Syariah					

25	Memilih Bank Mitra Syariah karena pendapat masyarakat tentang bank Mitra Syariah yang transparan dalam bagi hasil						
Budaya (X3.1)							
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	
26	Memilih Bank Mitra Syariah karena presepsi saya tentang bunga bank itu haram						
27	Memilih Bank Mitra Syariah karena kegiatannya sesuai dengan ajaran islam						
Status Sosial (X3.2)							
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	
28	Memilih Bank Mitra Syariah karena ingin membuat diri saya menjalani perilaku dan gaya hidup yang islami						
29	Dengan memilih Bank Mitra Syariah maka saya identik sebagai muslim						
Referensi Kelompok (X3.3)							
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	
30	Memilih Bank Mitra Syariah karena terbiasa dengan lingkungan yang islami						
31	Bank Mitra Syariah mendapat dukungan dari ustazd maka saya percaya memilih Bank Mitra Syariah						
Keluarga (X3.4)							
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	
32	Kerabat dekat saya menggunakan Bank Mitra Syariah maka saya tertarik untuk memilih Bank Mitra Syariah						
33	Memilih Bank Mitra Syariah disebabkan oleh lingkungan keluarga						

Jazakumullah Khairan Katsiran

TERIMAKASIH

LAMPIRAN 3

Tabulasi Hasil Jawaban Responden Faktor Marketing Mix (X1)

36	3	3	4	4	4	3	3	4	4
37	5	4	3	3	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	4	4	4	5	5
39	5	3	3	3	4	4	5	3	4
40	3	3	3	3	3	2	4	3	3
41	4	3	4	3	3	3	5	3	4
42	5	4	4	5	4	4	5	4	4
43	2	2	2	2	5	2	2	2	2
44	4	4	5	5	3	4	5	3	4
45	3	3	5	5	4	4	5	4	3
46	3	2	3	3	3	3	3	3	3
47	4	3	3	2	3	4	3	3	3
48	5	5	5	5	5	4	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	4	4
50	3	3	4	4	4	3	3	3	3
51	5	5	5	5	5	3	5	3	3
52	5	3	4	5	3	2	4	4	4
53	4	5	4	3	4	4	3	5	4
54	4	4	4	3	4	3	3	4	4
55	5	5	3	4	4	4	5	4	4
56	3	3	3	3	4	3	5	5	4
57	5	4	5	4	5	5	5	4	3
58	3	3	3	3	3	2	2	3	4
59	4	4	4	4	5	5	4	5	4
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	3	3	5	4
62	4	4	3	4	4	3	3	3	4
63	3	3	3	3	3	4	3	3	3
64	3	4	4	4	4	3	2	4	3
65	4	4	3	3	3	4	4	4	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	2	2	2	2	4	2	2	4	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	3	3	5	3	3	4	4	4
71	4	3	3	4	2	2	4	4	3
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	3	4	4	4	3	5	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	5	4	5	5	5	4

77	5	4	5	5	4	5	3	5	5
78	3	3	5	5	4	3	3	2	2
79	3	3	4	4	3	3	3	3	3
80	4	5	5	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	4	4	3	4	3	3	4	4
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	4	4	4	4	3	2	2	3	4
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	4	4	2	2	2	4	2
88	5	3	4	3	3	3	3	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	4	3	3	3	3	3	3	3
91	4	4	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	5	4	5	5	4	4	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	3	4	4	4	3	3	3	3	4
95	4	4	5	3	3	3	3	3	2
96	2	2	3	3	3	3	3	3	3
97	4	4	4	3	3	3	3	3	3
98	4	4	3	4	5	3	4	4	4
99	4	4	5	5	5	4	5	5	2
100	3	3	3	3	3	3	3	3	4
101	3	3	3	3	3	3	3	5	3
102	4	2	2	4	4	1	1	1	1
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	4	4	3	3	3	3	3
105	4	3	4	4	3	3	3	4	3
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	3	4	3	4	3	4	4	3
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	4	4	4	4
110	5	4	2	1	1	3	4	2	2
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	4	4	4	4	5	5	3	4
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	4	5	5	5	5	5	5	4
115	4	5	4	3	3	4	3	5	4
116	4	4	5	4	4	5	5	4	4
117	4	4	4	4	4	5	5	5	4

118	4	3	5	5	3	3	5	4	3
119	4	4	4	4	4	5	5	3	4
120	4	4	4	4	4	5	5	5	5
121	5	4	5	5	4	4	5	4	5
122	5	4	4	4	4	5	5	2	2
123	5	4	5	4	4	5	5	4	4
124	4	3	4	4	2	5	5	5	4
125	4	3	4	3	3	2	3	3	4
126	3	3	4	4	3	3	5	3	3
127	3	3	4	3	3	2	4	1	4
128	4	4	4	4	4	2	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	2	4	4	4	4	4	2	4
131	3	4	3	3	3	4	5	3	4
132	3	3	4	5	4	2	3	1	2
133	3	1	5	2	4	3	2	2	5
134	2	3	4	4	2	4	2	4	2
135	4	5	5	5	4	4	4	4	4
136	4	3	4	4	5	5	5	5	4
137	3	3	3	4	4	4	3	3	3
138	4	4	4	4	4	4	4	3	3
139	4	4	4	5	4	3	4	4	5
140	4	4	4	4	5	4	4	4	4
141	4	4	5	4	4	4	5	2	4
142	4	3	4	4	4	5	4	4	5
143	4	3	4	4	4	5	3	5	4
144	4	4	4	2	2	4	4	3	3
145	4	4	4	4	4	5	5	4	4
146	4	5	4	5	5	4	5	4	5
147	4	4	5	5	4	5	5	4	4
148	3	4	4	4	5	4	4	4	3
149	3	5	4	4	5	4	4	5	5
150	4	3	4	4	4	4	4	4	3
151	4	3	4	4	4	5	5	5	4
152	4	5	4	4	4	5	5	4	5
153	5	4	4	4	4	3	5	4	4
154	4	4	5	5	3	3	5	4	4
155	4	3	3	3	3	4	4	4	3
156	3	4	3	4	4	3	4	3	5
157	3	3	4	3	3	5	4	3	2
158	3	4	4	3	2	3	3	3	4

159	4	3	3	3	3	5	4	4	3
160	3	4	3	4	3	3	3	3	3
161	4	4	3	5	4	3	4	4	5
162	4	3	4	3	4	3	5	4	3
163	4	4	3	4	4	3	3	3	3
164	3	5	3	3	4	3	3	4	5
165	3	3	4	4	3	5	3	4	5

x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x3.1	x3.2	x4.1	x4.2
3	3	3	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3
2	3	4	4	3	4	4	4	4
3	5	3	4	5	3	3	5	4
3	3	4	4	3	5	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3
2	1	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	3	3	4	4
4	4	5	5	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	3	3	3
2	2	3	4	3	2	4	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	4
2	2	2	2	2	1	1	2	2
4	3	4	4	3	4	3	4	4
5	2	2	5	5	4	4	2	2
4	3	4	3	4	3	3	2	3
4	4	4	5	4	4	5	5	4
3	2	2	3	2	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3
1	1	5	5	1	4	2	1	4
3	2	2	2	2	1	2	2	2
4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4	3

5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	3	3	4	3	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	3	5	5	3	3	5	4	3
4	4	4	4	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	5	2	2
5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	2	5	5	5	4
4	3	4	3	3	2	3	3	4
3	3	4	4	3	3	5	3	3
3	3	4	3	3	2	4	1	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	2	4
3	4	3	3	3	4	5	3	4
3	3	4	5	4	2	3	1	2
3	1	5	2	4	3	2	2	5
2	3	4	4	2	4	2	4	2
4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	5	5	5	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	3	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	2	4
4	3	4	4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	5	3	5	4
4	4	4	2	2	4	4	3	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4	3
3	5	4	4	5	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	5	5	3	3	5	4	4

4	3	3	3	3	4	4	4	3
3	4	3	4	4	3	4	3	5
3	3	4	3	3	5	4	3	2
3	4	4	3	2	3	3	3	4
4	3	3	3	3	5	4	4	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	5	4	3	4	4	5
4	3	4	3	4	3	5	4	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3
3	5	3	3	4	3	3	4	5
3	3	4	4	3	5	3	4	5

Tabulasi Hasil Jawaban Responden Faktor Marketing Mix (X1)

Responden	Orang (X1.5)		Bukti Fisik (X1.6)		Proses (X1.7)	
	P1	P2	P1	P2	P1	P2
1	4	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	4	4
5	4	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3
8	4	5	3	3	3	3
9	5	4	4	4	4	4
10	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4
12	2	2	3	3	3	2
13	5	5	3	3	4	3
14	4	4	4	4	3	4
15	4	3	4	3	4	5
16	3	3	3	3	3	3
17	4	2	5	5	2	5
18	4	4	3	4	4	4
19	4	4	2	4	4	4
20	4	3	4	3	4	3
21	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	4	3	4
23	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	3
25	3	3	3	3	4	4
26	4	4	3	3	3	4

27	1	4	4	1	3	1
28	3	3	2	2	1	3
29	5	4	3	4	5	3
30	4	4	3	3	3	3
31	5	5	4	4	4	3
32	4	5	3	3	3	3
33	4	5	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3
36	4	4	3	4	4	4
37	5	3	4	5	4	4
38	5	5	5	5	5	5
39	3	4	5	4	4	4
40	3	2	2	3	3	2
41	4	3	3	3	4	3
42	5	4	3	3	4	5
43	2	2	2	2	2	2
44	5	3	4	4	4	4
45	5	4	3	3	4	3
46	3	4	4	4	3	3
47	2	4	3	3	4	3
48	5	5	5	4	5	5
49	5	5	5	3	5	3
50	4	4	4	3	3	3
51	4	3	2	2	3	3
52	5	5	5	5	4	5
53	4	4	2	2	4	3
54	3	4	3	3	3	4
55	5	5	3	4	4	4
56	4	3	4	5	3	2
57	3	4	3	4	4	4
58	3	3	1	2	3	3
59	5	5	4	5	5	4
60	4	4	4	4	4	4
61	5	5	4	3	4	4
62	3	4	4	3	3	3
63	4	4	3	4	3	4
64	2	4	2	3	4	3
65	3	3	3	3	3	4
66	3	3	3	3	3	3
67	2	2	3	1	1	5

68	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	3	3	3	3
71	4	3	2	2	4	3	3
72	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	2	2	4	3	3
75	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	4	3	4	4	4
77	4	5	5	4	4	5	
78	3	3	2	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3	3
80	4	4	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	5	4	4	3	
84	3	3	3	3	3	3	3
85	4	4	3	4	4	4	4
86	3	3	3	3	3	3	3
87	2	4	4	2	4	4	4
88	4	3	4	3	3	3	4
89	5	5	5	5	5	5	5
90	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3
92	5	5	4	5	5	4	
93	5	5	5	5	5	5	5
94	4	3	4	3	3	3	3
95	3	3	4	4	4	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	5	2	3	3	3
98	4	4	4	4	4	4	4
99	3	3	2	3	3	3	4
100	4	4	4	4	3	3	3
101	4	4	3	2	3	3	3
102	1	1	1	1	1	1	1
103	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	3	3	3	3	3
105	3	4	3	3	4	3	3
106	5	5	5	5	5	5	5
107	3	4	3	4	3	3	3
108	4	4	4	4	4	4	4

109	5	5	4	4	5	5
110	4	4	4	4	3	3
111	5	5	5	5	5	5
112	5	5	4	3	4	5
113	5	5	3	3	5	5
114	5	5	4	4	4	5
115	5	4	3	3	3	3
116	4	4	3	3	4	4
117	4	4	3	3	4	4
118	4	4	3	3	4	5
119	3	3	2	2	3	4
120	5	3	2	2	3	4
121	5	5	4	4	4	4
122	4	3	1	1	4	2
123	5	4	4	4	4	4
124	5	5	4	4	4	2
125	4	4	2	4	4	4
126	4	4	4	4	3	4
127	3	3	1	2	2	3
128	5	5	4	4	4	4
129	4	3	3	3	4	3
130	4	2	2	2	2	2
131	4	4	3	3	3	3
132	4	4	2	3	3	3
133	1	5	2	4	3	3
134	4	2	4	2	4	4
135	4	4	3	3	5	5
136	5	3	2	2	2	4
137	3	3	4	4	3	4
138	3	3	2	2	2	3
139	5	5	5	5	5	4
140	5	5	4	4	4	3
141	4	5	5	5	4	5
142	4	5	5	5	4	3
143	3	5	5	5	4	3
144	4	4	2	2	4	4
145	5	5	4	4	4	4
146	5	5	3	3	5	4
147	4	4	3	4	4	4
148	5	4	3	4	3	4
149	4	5	4	4	4	4

150	3	3	4	2	4	3
151	5	5	3	3	3	5
152	3	3	4	3	4	5
153	5	4	3	3	4	4
154	4	3	3	3	4	3
155	3	3	3	4	5	3
156	3	3	3	2	3	3
157	4	3	4	3	4	5
158	3	3	4	3	3	4
159	3	5	3	3	3	4
160	5	4	4	4	3	5
161	3	3	3	4	4	5
162	4	3	4	3	5	3
163	4	4	3	2	4	3
164	3	4	4	3	4	3
165	4	3	3	4	3	4

Tabulasi Hasil Jawaban Responden Faktor Internal Indvidu Konsumen (X2)

Responden	Persepsi (X2.1)		Kepribadian (X2.2)		Pembelajaran (X2.3)		Motivasi (X2.4)		Sikap (X2.5)	
	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2
1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5
2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4
5	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4
6	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4
7	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4
8	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3
9	5	4	5	5	4	5	4	5	3	2
10	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4
11	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5
12	2	2	4	4	3	4	3	3	4	3
13	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5
14	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
15	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4
16	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
17	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3
19	2	4	3	3	5	5	5	4	5	4

61	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5
62	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	
63	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	
64	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	
65	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
66	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
67	2	4	2	4	2	4	4	3	3	2	
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	4	4	4	4	4	2	5	3	4	4	
71	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
74	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
76	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
77	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	
78	5	3	5	3	3	5	5	5	4	5	
79	3	3	3	3	2	3	5	4	4	3	
80	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
82	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	
83	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
84	3	3	3	3	1	1	5	4	5	5	
85	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
87	4	4	2	2	1	1	4	4	4	4	
88	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
89	5	5	3	3	1	5	5	5	5	5	
90	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
91	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
92	4	5	3	2	4	4	1	4	4	3	
93	5	5	2	3	5	5	4	3	3	4	
94	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	
95	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
97	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
99	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	
100	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	
101	4	5	2	3	2	3	3	4	3	4	

102	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
105	4	3	1	2	1	2	3	5	4	3	
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	3	4	4	2	4	2	3	4	5	5	3
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
110	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
115	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
117	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
118	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
121	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	
123	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
124	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	5
125	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
126	3	2	4	5	2	4	4	3	4	4	4
127	5	4	5	4	2	2	3	4	3	3	3
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	2
131	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4
132	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3
133	2	4	4	3	2	4	2	5	4	5	
134	4	2	3	4	2	4	3	4	3	3	3
135	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
136	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	
137	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	
138	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	
139	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	
140	4	4	2	4	3	3	2	4	4	4	
141	4	2	2	5	4	4	2	5	5	5	
142	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	

143	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
144	4	4	4	4	1	1	4	4	5	4
145	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3
146	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5
147	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
148	5	4	3	4	2	3	4	3	3	4
149	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4
150	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
151	5	3	3	3	2	4	3	4	4	3
152	4	4	3	3	5	5	3	5	4	4
153	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4
154	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
155	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3
156	3	3	3	3	2	2	3	3	5	3
157	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5
158	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3
159	5	4	3	4	4	5	3	4	3	3
160	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
161	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
162	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
163	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
164	3	4	5	3	3	4	5	3	4	4
165	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3

Tabulasi Hasil Jawaban Responden Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3)

12	4	4	3	2	3	3	3	4
13	4	5	4	4	4	5	5	4
14	4	3	3	4	3	3	2	3
15	5	5	4	4	4	4	3	4
16	3	3	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	5	5	5	5	5
18	4	4	3	3	3	2	3	3
19	4	4	4	5	2	2	5	4
20	2	4	4	3	3	3	3	3
21	5	4	4	4	4	4	3	4
22	4	4	3	5	2	3	2	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	3	3	3	3	4	3	4
25	4	4	3	3	3	3	3	3
26	3	4	4	2	2	2	3	3
27	1	5	5	5	1	5	2	2
28	2	3	3	4	3	3	3	2
29	5	5	5	4	5	5	5	5
30	4	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	4	3	3	3	4	4
32	5	4	4	3	3	1	4	3
33	5	4	4	3	3	1	4	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	4	3	4	4	3	3
37	3	3	3	4	4	2	2	2
38	4	5	4	4	3	3	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	3	3	4	2	4	3
41	4	5	4	3	4	3	3	3
42	4	5	5	5	5	5	4	4
43	2	2	2	2	2	2	2	3
44	5	5	5	4	5	4	4	4
45	4	3	4	4	3	3	3	3
46	3	3	4	4	3	3	3	3
47	3	4	5	4	3	3	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	4	4	3	4	4	3	1
50	4	5	5	3	5	3	3	3
51	5	5	5	5	5	4	3	3
52	2	4	5	3	4	4	2	4

94	3	4	3	3	3	3	3	2
95	4	5	3	3	3	4	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3
97	4	5	3	4	3	4	4	3
98	5	2	2	4	4	4	3	4
99	4	4	5	4	5	4	4	5
100	3	3	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	3	3	3	3	4
102	1	1	4	1	1	4	1	2
103	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	4	4	4	4	3	3
105	4	3	3	3	3	3	4	4
106	5	5	5	5	5	5	4	5
107	4	3	3	3	3	4	3	3
108	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5	2	4
110	5	4	4	4	4	4	5	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	4	4	4	4	4	5	2
113	1	5	5	3	3	3	3	3
114	5	5	5	3	4	4	5	5
115	5	4	4	3	4	4	3	3
116	3	4	4	4	3	4	3	3
117	5	4	3	4	4	3	3	3
118	4	4	3	3	4	3	3	3
119	4	4	4	4	4	4	3	3
120	4	4	4	4	4	4	3	3
121	4	4	5	3	3	4	2	3
122	5	5	5	5	4	4	2	2
123	4	4	5	4	4	4	4	4
124	4	4	2	3	4	3	4	5
125	4	4	3	4	3	3	4	4
126	3	5	3	4	4	3	3	4
127	3	3	2	2	2	2	2	3
128	4	4	4	5	4	4	4	5
129	4	4	2	2	2	2	2	4
130	2	4	4	2	2	2	2	4
131	5	4	5	3	4	4	4	4
132	2	3	3	3	3	3	3	4
133	2	5	2	1	2	1	2	4
134	2	4	4	4	4	4	4	5

135	3	4	3	2	3	2	3	3
136	4	4	4	3	4	3	4	4
137	2	3	2	2	2	2	2	3
138	3	3	3	4	4	4	3	3
139	5	5	4	3	3	3	3	3
140	3	4	3	4	4	4	3	3
141	5	4	5	5	5	5	4	5
142	5	5	4	4	4	4	4	5
143	5	4	4	4	3	3	3	3
144	3	3	4	4	4	4	5	5
145	4	4	4	4	4	4	4	2
146	3	4	4	4	4	4	3	3
147	3	5	5	5	5	4	4	4
148	5	4	3	4	4	4	2	2
149	3	4	4	3	3	3	4	3
150	3	3	3	3	3	3	4	3
151	5	4	3	4	4	5	3	3
152	3	4	4	5	4	4	2	2
153	5	4	4	4	4	4	3	3
154	3	3	3	3	3	4	4	3
155	3	4	3	4	3	3	4	4
156	3	3	3	4	2	3	3	4
157	4	4	3	3	4	3	3	2
158	4	4	3	3	5	5	4	3
159	4	5	4	3	4	4	3	4
160	4	5	4	4	3	3	2	3
161	4	4	4	5	4	3	3	4
162	3	4	3	3	2	3	3	3
163	3	4	4	2	2	3	2	4
164	4	4	4	3	3	4	4	3
165	4	3	4	4	3	3	4	3

LAMPIRAN 4**Karakteristik Responden**

		UMUR			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-20 Tahun	18	10.9	10.9	10.9
	21-30 Tahun	82	49.7	49.7	60.6

	31-40 Tahun	42	25.5	25.5	86.1
	41-50 Tahun	23	13.9	13.9	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	75	45.5	45.5	45.5
	perempuan	90	54.5	54.5	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

TINGKAT PENDIDIKAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP Sederajat	4	2.4	2.4	2.4
	SMA Sederajat	42	25.5	25.5	27.9
	Diploma (D1/D2/D3)	10	6.1	6.1	33.9
	Sarjana Strata 1 (S1)	99	60.0	60.0	93.9
	Pasca Sarjana(S2/S3)	10	6.1	6.1	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

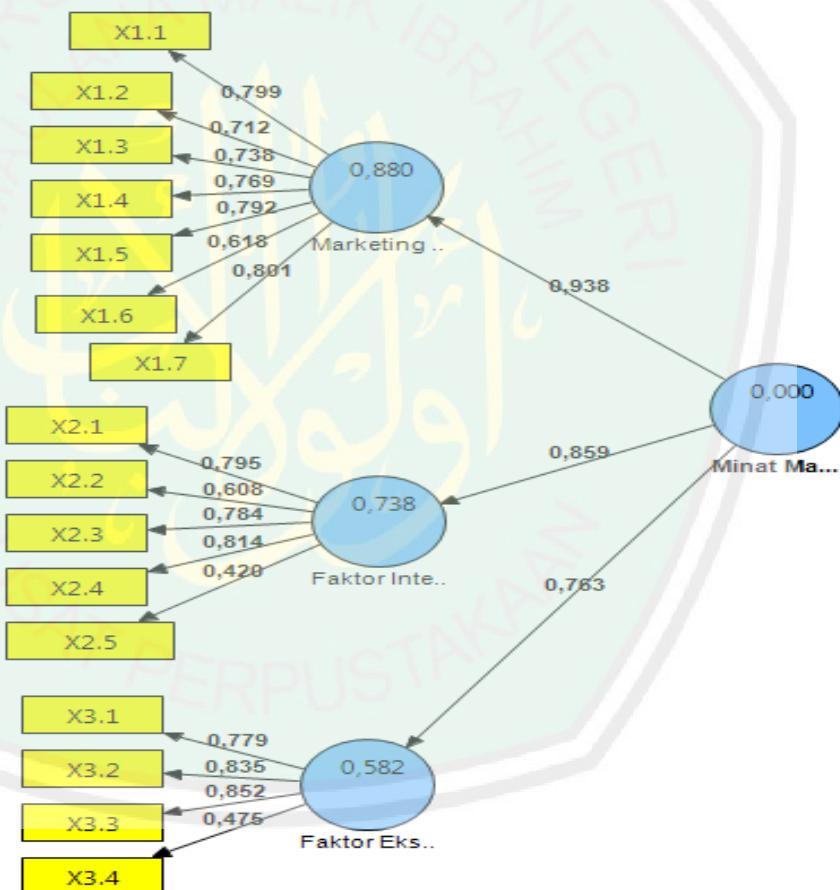
PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	28	17.0	17.0	17.0
	PNS	10	6.1	6.1	23.0
	Nelayan	15	9.1	9.1	32.1
	Petani	15	9.1	9.1	41.2
	Pegawai Swasta	42	25.5	25.5	66.7
	Wiraswasta	55	33.3	33.3	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

TINGKAT PENGHASILAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp. 1.000.000	78	47.3	47.3	47.3

Antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	53	32.1	32.1	79.4
Antara Rp. 2.000.000 - Rp. 4000.000	23	13.9	13.9	93.3
lebih dari Rp. 4.000.000	11	6.7	6.7	100.0
Total	165	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

**Output PLS
Sebelum Eliminasi**



1st Order Outer Loading

	Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3)	Faktor Internal Individu Konsumen (X2)	Marketing Mix (X1)
X			
X1.1			0,799
X1.2			0,712
X1.3			0,738
X1.4			0,769
X1.5			0,792
X1.6			0,618
X1.7			0,801
X2.1		0,795	
X2.2		0,608	
X2.3		0,784	
X2.4		0,814	
X2.5		0,420	
X3.1	0,779		
X3.2	0,835		
X3.3	0,852		
X3.4	0,475		

AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE
Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3)	0,564
Faktor Internal Individu Konsumen (X2)	0,491
Marketing Mix (X1)	0,562

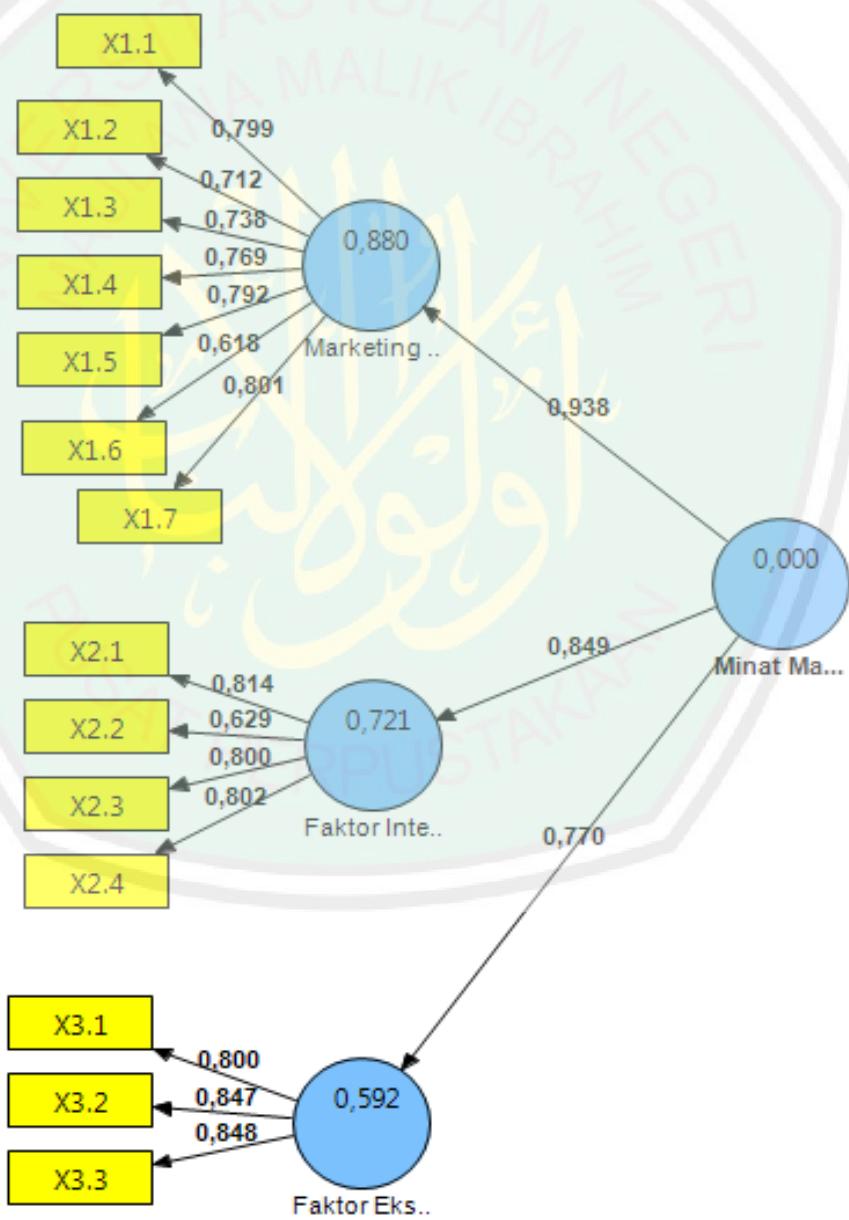
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3)	0,832
Faktor Internal Individu Konsumen (X2)	0,821
Marketing Mix (X1)	0,899

2nd Order Loading

2nd Order	Minat Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah (X)
Marketing Mix (X1)	0,938
Faktor Internal Individu Konsumen (X2)	0,859
Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3)	0,763

Setelah Eliminasi



1st Order Outer Loading

	Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3)	Faktor Internal Individu Konsumen (X2)	Marketing Mix (X1)
X			
X1.1			0,799
X1.2			0,712
X1.3			0,738
X1.4			0,769
X1.5			0,792
X1.6			0,618
X1.7			0,801
X2.1		0,814	
X2.2		0,629	
X2.3		0,800	
X2.4		0,802	
X3.1	0,800		
X3.2	0,847		
X3.3	0,848		

AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE
Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3)	0,692
Faktor Internal Individu Konsumen (X2)	0,586
Marketing Mix (X1)	0,562

Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3)	0,871
Faktor Internal Individu Konsumen (X2)	0,848
Marketing Mix (X1)	0,899

2nd Order Loading

2nd Order	Minat Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah (X)
Marketing Mix (X1)	0,938
Faktor Internal Individu Konsumen (X2)	0,849
Faktor Eksternal Individu Konsumen (X3)	0,770

LAMPIRAN 6**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Nur Salis

NIM/Jurusan : 14540106/Perbankan Syariah (S1)

Pembimbing : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean
dalam Memilih Bank Syariah

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	03 Februari 2018	Pengajuan <i>Outline</i>	1. ✓
2	28 Februari 2018	Proposal	2. ✓
3	10 April 2018	Revisi & Acc Proposal	3. ✓
4	16 April 2018	Seminar Proposal	4. ✓
5	26 April 2018	Acc Proposal	5. ✓
6	25 Oktober 2018	Skripsi Bab I-V	6. ✓
7	21 November 2018	Revisi & Acc Skripsi	7. ✓
8	23 November 2018	Acc Keseluruhan	8. ✓

Malang, 23 November 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D

NRP 19751109 199903 1 003

skripsi

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

Rank	Source URL	Type	Similarity (%)
1	media.neliti.com	Internet Source	2%
2	eprints.stainkudus.ac.id	Internet Source	2%
3	repository.uinjkt.ac.id	Internet Source	2%
4	etheses.uin-malang.ac.id	Internet Source	2%
5	eprints.um.ac.id	Internet Source	1%
6	repositori.uin-alauddin.ac.id	Internet Source	1%
7	eprints.perbanas.ac.id	Internet Source	1%
8	digilib.uin-suka.ac.id	Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman	Student Paper	1%