

**ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI
MASYARAKAT TERHADAP BANK SYARIAH
(STUDI KASUS PERUMAHAN SETIA KOTA MELATI TEMBUNG)**

**Oleh:
RAHMADANI
NIM : 53153039**

**Program Studi
PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI
MASYARAKAT TERHADAP BANK SYARIAH
(STUDI KASUS PERUMAHAN SETIA KOTA MELATI TEMBUNG)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat Memperoleh
Gelar sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

RAHMADANI

NIM: 53153039



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Perumahan Setia Kota Melati Tembung)** Rahmadani NIM. 53153039 Prodi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 12 November 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Prodi Perbankan Syariah.

Medan, 29 November 2019
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Perbankan Syariah UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

Zuhrinal M Nawawi, MA

NIP. 197608182007101001

Muhammad Syahbudi , MA

NIB. 110000094

Anggota

Dr. Andri Soemitra, MA

NIP.197605072006041002

Annio Indah Lestari, SE, M.Si

NIP. 1974030992011012003

Zuhrinal M Nawawi, MA

NIP. 197608182007101001

Muhammad Syahbudi , MA

NIB.110000094

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan**

**Dr. Andri Soemitra, M.A
NIP. 197605072006041002**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI
MASYARAKAT TERHADAP BANK SYARIAH
(STUDI KASUS PERUMAHAN SETIA KOTA MELATI TEMBUNG)**

Oleh

**RAHMADANI
NIM: 53153039**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Pernyataan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah
Medan, 31 Oktober 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Andri Soemitra, MA
NIP :197605072006041002**

**Annio Indah Lestari, SE,M.Si
NIP :1974030920111012003**

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

**Zuhrinal M Nawawi, MA
NIP. 197608182007101001**

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Rahmadani
NIM : 53153039
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 30 Januari 1997
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Perum. Setia Kota Melati Gg Timun No 152
Desa Bandar Setia Tembung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP BANK SYARIAH (STUDI KASUS PERUM. SETIA KOTA MELATI TEMBUNG) “benar karya saya asli, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan didalamnya sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

Medan, 10 oktober 2019

Yang membuat pernyataan

Rahmadani

ABSTRAK

Nama Rahmadani, Nim 53153039, dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Perum. Setia Kota Melati Tembung). **Di bawah bimbingan Bapak Dr. Andri Soemitra, MA sebagai pembimbing I, dan Ibu Annio Lestari Nasution, SE,M.Si sebagai pembimbing skripsi II**

Di Era modren seperti ini, Perbankan telah menjadi sarana yang sangat vital bagi masyarakat di bidang keuangan. Perkembangan dan praktek ekonomi islam secara nasional maupun internasional semakin membumi. Perkembangan ekonomi islam di indonesia ditandai dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai prinsip-prinsip dan praktek-praktek ekonomi syariah. Bank syariah berlandaskan prinsip Islam dalam sistem operasional, dengan menerapkan basis bebas riba dan menggunakan bagi hasil untuk fee yang diterima. Berkembangnya atau tidaknya suatu lembaga perbankan ditentukan oleh perilaku konsumsi masyarakat. Karena perkembangan jaringan perbankan syariah akan tergantung pada besarnya minat masyarakat terhadap produk-produk perbankan. Hal ini yang menyebabkan Perkembangan Perbankan Syariah terus meningkat, baik dari segi jumlah kantor, nasabah, asset, dan lain sebagainya. Persaingan ketat antara Bank Syariah dan Bank Konvensional dalam merangsang minat masyarakat untuk menggunakan Bank Syariah. Untuk itu tujuan dilakukan penelitian ini untuk melihat apasaja faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan Bank Syariah. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 71 responden dengan metode kuisisioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Untuk menganalisis penelitian ini penulis menggunakan sebuah alat untuk mengolah data menggunakan SPSS Versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah untuk menggunakan jasa dan produk dari Bank Syariah. Bahwa menunjukkan Faktor Syariah, berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Nasabah pada Bank Syariah hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 13,311 dengan nilai signifikan sebesar $(0.000 > 0.05)$. Faktor Fasilitas, berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah pada Bank Syariah hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 8,660 dengan nilai signifikan sebesar $(0.000 > 0.05)$, Faktor Sosial, berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah pada Bank Syariah hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 8,826 dengan nilai signifikan sebesar $(0.000 > 0.05)$, Faktor Produk, berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah pada bank syariah hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 15,184 dengan nilai signifikan sebesar $(0.000 > 0.05)$, Faktor Lokasi, berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah pada Bank Syariah hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 8,473 dengan nilai signifikan sebesar $(0.000 > 0.05)$.

Kata Kunci : Preferensi Nasabah, Bank Syariah, Faktor-Faktor

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakkatuh

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan karunia-Nya skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Perum. Setia Kota Melati Tembung)**”. Ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat berangkaikan salam ke haribaan Nabi besar Muhammad SAW. Mudah-mudahan kita mendapat syafaat di yaumul akhir kelak. Penulis meyakini bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi penulisan maupun dari segi materi. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi di fakultas ekonomi dan bisnis islam jurusan perbankan syariah universitas islam negeri sumatera utara. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyak nya kepada :

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya, untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya terkhusus kepada kedua orang tua peneliti, yaitu ayahanda tercinta **Alm. Abdul Razak, MA. *Is My First Love And Forever Will Not Be Replaced*** dan selalu mengajarkan anak-anaknya agar selalu berpikir positif dalam menghadapi segala sesuatu problem apapun, dan Ibunda tersayang **Suriani Piliang SPd.** Terima kasih atas do'a, kasih sayang, dan motivasi yang tak pernah putus yang selalu memberikan dorongan lebih sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan sampai bangku sarjana. Semoga Allah memberikan balasan yang tak terhingga dengan surga-Nya yang mulia. Disamping itu peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada:

- 1) Bapak **Prof. Saidurrahman, M.Ag** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- 2) Bapak **Dr. Andri Soemitra, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Dan Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
- 3) Bapak **Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag** selaku Pembimbing Akademik
- 4) Bapak **Zuhrinal M Nawawi, MA** selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- 5) Ibu **Annio Lestari Nasution, SE,M.Si** selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
- 6) Kepada Seluruh Dosen-Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah membantu saya dalam perkuliahan yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu.
- 7) Yang terkasih abang **Muhammad Fahmi SH**, dan kakak tersayang **Juliati Ariani SE**, dan juga kepada saudara kembar saya yaitu **Ramadaniar** dan **Rahmayani** yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan selalu kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
- 8) Untuk sahabat tercinta **Meily Rahmalia, Mutia Hafizah, Fadilah Syaputri, dan Aulia Rizki Dwi Utari** terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu menerima kekuranganku

dan kita telah berteman kurang lebih selama 10 tahun bersama, tumbuh dan berkembang di dalam pondok tercinta kita, semoga persahabatan ini akan terikat seperti sebuah persaudaraan dan kita tetap menjalin tali silaturahmi.

- 9) Sahabat-sahabat, **Endang Mahera, Erni Khairani, Patimah, Nazlatul Laili, Mahfuzah, Maratun Rizkia, Dan Shalsa Farizka Dearrina**, yang selalu mendukung, mengingatkan dan selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 10) Teman-teman seperjuangan **Perbankan Syariah A**, terima kasih atas kebersamaan yang singkat pada tahun yang kita lalui yaitu pada tahun 2015-2019.
- 11) Semua pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Terima kasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya dapat berdoa semoga kebaikan yang telah kalian berikan akan dibalas Allah dengan lebih baik. Diharapkan tulisan ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti selanjutnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya.

Medan, 10 Oktober 2019

Penulis

RAHMADANI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Pembatasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Perbankan Syariah	7
1. Pengertian Bank Syariah.....	7
2. Prinsip dan Tujuan Bank Syariah	9
3. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia	10
4. Perbedaan Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional	11
5. Keistimewaan Bank Syariah	15
6. Larangan riba dalam Al-Quran dan As-Sunnah.....	16
B. Preferensi	19
1. Pengertian Preferensi	19
2. Preferensi Dalam Ekonomi Islam	24
C. Indikator yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	25
D. Bauran Pemasaran.....	29
E. Penelitian Terdahulu	32
F. Kerangka Teoritis.....	33
G. Hipotesis	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Pendekatan penelitian	35
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Jenis dan Sumber Data.....	35
D. Populasi dan Sampel.....	35
E. Defenisi operasional variabel penelitian.....	37
F. Tehnik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	38
G. Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	43
B. Analisis Deskriptif	43
C. Uji Kualitas Istrumen.....	54
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
1. Hasil Uji Validitas.....	54
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	57
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	58
1. Hasil Uji Normalitas	58
2. Hasil Uji Multikolinearitas	59
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
3. Analisis Regresi Linear Berganda	61
4. Uji Hipotesis	63
1. Uji t	63
2. Uji f.....	63
3. Uji r	64
D. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Perbandingan Bank Syariah Dan Konvensional.....	14
Tabel 2.3 : Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 : Defenisi Operasional	37
Tabel 4.1 : Analisis Statistik Deskriptif.....	43
Tabel 4.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Status	44
Tabel 4.4 : Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	45
Table 4.5 : Jumlah Responden Berdasarkan Agama	46
Table 4.6 : Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Table 4.7 : Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas Faktor Syariah.....	49
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Faktor Fasilitas.....	50
Tabel 4.10: Hasil Uji Validitas Faktor Sosial	50
Tabel 4.11: Hasil Uji Validitas Faktor Produk	51
Tabel 4.12: Hasil Uji Validitas Faktor Lokasi	52
Tabel 4.13: Hasil Uji Validitas Preferensi	53
Tabel 4.14: Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.15: Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	58
Tabel 4.16: Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.17: Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.18: Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	61
Table 4.19: Hasil Uji T	63
Table 4.20: Hasil Uji F.....	64
Table 4.21: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 : Kerangka Teoritis.....	33
Gambar 4.1 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Status	45
Gambar 4.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	46
Gambar 4.4 : Jumlah Responden Berdasarkan Agama.....	46
Gambar 4.5 : Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Gambar 4.6 : Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Gambar 4.7 : Grafik Scaltter Plot	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, dan menjadikan agama bukan hanya sebagai agama tetapi juga ideologi yang mempengaruhi segala orientasi, dan pola berpikir, pola tingkah laku baik dalam bernegara dan bermasyarakat. Sistem operasional Bank Syariah dimulai dari kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat. Penghimpunan dana dilakukan dengan skema investasi (mudharabah) maupun skema titipan (wadi'ah). Selanjutnya dana yang diterima oleh Bank Syariah kemudian disalurkan ke berbagai pihak. Antara lain mitra investasi, pengelola investasi, pembeli barang, dan penyewa barang atau jasa yang disediakan oleh bank syariah.

Dan di era modern seperti ini, Perbankan telah menjadi sarana yang sangat vital bagi masyarakat di bidang keuangan. Perkembangan dan praktek ekonomi Islam secara nasional maupun internasional semakin membumi. Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia ditandai dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai prinsip-prinsip dan praktek-praktek ekonomi syariah. Hal ini terlihat dari semakin pesatnya pertumbuhan lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah, dan lembaga-lembaga keuangan lainnya yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Dalam pasal 1 undang-undang No.21 Tahun 2008, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹

Bank juga telah berkembang secara luas dengan munculnya Perbankan Syariah yang berkonsep prinsip Islam sebagai dasar pengelolaannya. Perbankan syariah muncul guna memenuhi kebutuhan umat Islam khususnya. Dan masyarakat umum untuk bertransaksi sesuai dengan syariah dan mencapai maqasid al-syariah. Perbankan konvensional dengan sistem bunganya dalam beberapa hal gagal dalam membawa perekonomian ke arah yang lebih baik. Permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif

¹Dewi Andiani & Azuar Juliandi (2008) *Preferensi Masyarakat Kota Medan Terhadap Bank Syariah*
Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis vol 8 no.2

yang menyediakan jasa perbankan/keuangan yang sehat, terpercaya, dan memenuhi prinsip-prinsip syariah yang mengutamakan prinsip keadilan.

Sistem ekonomi syariah telah menjadi Alternatif bagi masyarakat yang sudah jenuh dengan sistem ekonomi kapitalis, sebuah sistem ekonomi yang sudah lama mendunia yang selalu mengutamakan kekayaan pribadi dengan menerapkan sistem bunga. Sehingga banyak terjadi kesengasaraan pada kalangan yang tidak memiliki harta. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya efek negatif yang ditimbulkan oleh sistem bunga yang diterapkan pada bank konvensional terhadap inflasi, investasi, produksi, penganggaran, dan kemiskinan. Bank syariah merupakan lembaga keuangan untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan atau deposito (wadiah dan mudharabah) lalu menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan ke masyarakat. Bank syariah yang terdiri dari bank umum syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), serta bank perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Pada dasarnya melakukan kegiatan usaha yang sama dengan bank konvensional, yaitu melakukan penghimpunan dana dan menyalurkan dana masyarakat di samping penyediaan jasa keuangan lainnya. Perbedaannya adalah seluruh kegiatan usaha bank syariah, didasarkan pada prinsip syariah.²

Bank syariah berlandaskan prinsip Islam dalam sistem operasional, dengan menerapkan basis bebas riba dan menggunakan bagi hasil untuk fee yang diterima. Berkembangnya atau tidaknya suatu lembaga perbankan ditentukan oleh perilaku konsumsi masyarakat. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Kerena peranan keimanan memberikan tolak ukur yang penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang berbeda yang cenderung mempengaruhi yaitu dalam bentuk perilaku, kepribadian, sikap terhadap sesama manusia.

Karena perkembangan jaringan perbankan syariah akan tergantung pada besarnya minat masyarakat terhadap produk-produk perbankan. Oleh karena itu, agar kegiatan sosialisasi dalam rangka peningkatan pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah yang efektif, informasi mengenai karakteristik dan perilaku nasabah/calon nasabah terhadap perbankan syariah.

² Andri Soemitra. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* edisi kedua (Prenada Media Kencana h. 58)

Hanya nasabah sendiri yang mengetahui bank mana yang dalam keinginannya mampu melayani dan memberikan kepuasan sesuai dengan harapannya. Lembaga keuangan yang lebih memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan nasabah akan cenderung dipilih, dalam upaya memenuhi kebutuhan mereka. Dan motif-motif tertentu juga akan menimbulkan sikap selektif terhadap lembaga keuangan yang akan digunakan nantinya. Lembaga keuangan seperti bank yang menurut masyarakat menarik atau sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan yang diperoleh akan lebih banyak menarik nasabah.³

Preferensi adalah faktor yang paling utama dalam menentukan apakah bank tersebut akan diterima atau tidak secara baik oleh masyarakat itu sendiri dalam hal penggunaannya. Preferensi berasal dari kata prefer yang artinya adalah kecenderungan atau kesukaan seseorang untuk memilih sesuatu. Penilaian terhadap produk atau jasa menggambarkan sikap konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Dan seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan dan pertumbuhan bank syariah menunjukkan peningkatan. Hal itu dapat dilihat dari pertumbuhan nasabah dan penambahan kantor-kantor cabang baru di beberapa wilayah Indonesia menurut apakah nama bank tersebut. Melihat latar belakang semakin banyaknya nasabah yang tertarik dengan produk dan jasa bank syariah tersebut, maka peneliti menganggap begitu penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi preferensi nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah

Peneliti sebelumnya dilakukan oleh Ayif Faturrahman dan Umi Aziza dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah .” Peneliti tersebut mengangkat 5 faktor yang diduga kuat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Faktor-faktor tersebut adalah faktor agama, faktor biaya dan manfaat, faktor fasilitas, faktor pengetahuan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa adalah faktor agama, faktor fasilitas, dan faktor pengetahuan.

³Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya*, Vol.11 2018: 23-24.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengangkat 5 faktor yaitu, faktor syariah, faktor fasilitas, faktor sosial, faktor produk, faktor lokasi. Karena menduga bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap preferensi nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Disini akan dijelaskan apa maksud dari faktor-faktor tersebut:

Faktor syariah adalah bank menerapkan sistem bagi hasil yang adil dan operasional bank bebas dari bunga kemudian investasi hanya untuk bisnis yang halal saja, faktor fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau memudahkan pelaksanaan suatu usaha tertentu, Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu kelompok acuan, keluarga, serta status sosial konsumen, Faktor produk adalah sumber daya yang digunakan dalam sebuah produksi barang dan jasa, Faktor lokasi adalah penempatan yang lokasi tersebut mudah dijumpai dan terdapat di tempat-tempat umum. Dengan ke lima faktor tersebut kemungkinan besar peneliti menduga masyarakat Perum. Setia Kota Melati memilih beberapa faktor diantara faktor yang dijabarkan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Perumahan Setia Kota Melati Desa Bandar Setia Tembung)

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Faktor syariah merupakan salah satu kunci utama yang dapat mempengaruhi preferensi masyarakat akan memilih bank syariah
2. Kesesuaian produk dengan kebutuhan yang diperlukan oleh nasabah
3. Fasilitas yang memadai dan pelayanan yang cepat dari pegawai bank
4. Produk harus inovatif dan fitur pendukung yang ada dalam produk

C. Pembatasan masalah

Berdasarkan latar belakang dari identifikasi masalah, penulis perlu membuat batasan masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini, masalah yang diteliti menjadi lebih fokus. Batasan-batasan tersebut tersebut terdiri dari masalah yang berkaitan dengan

faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah terhadap bank syariah dan apakah sosial psikologi mempengaruhinya.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian sebagaimana dijabarkan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor syariah berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah?
2. Apakah faktor fasilitas berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah?
3. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah?
4. Apakah faktor produk berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah?
5. Apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah.

2. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- a. Bagi bank syariah, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat digunakan sebagai bahan masukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat bank syariah sehingga dapat membantu menginformasikan keinginan dan kebutuhan nasabah, agar dapat dilakukan peningkatan kinerja khususnya dalam bidang pelayanan dan pemasaran.
- b. Bagi akademisi, penulis berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah informasi dan bahan bacaan serta untuk menambah pengetahuan bagi mahasiswa lain.

- c. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu perbankan syariah yang diperoleh semasa kuliah dan menambah ilmu di bidang penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PERBANKAN SYARIAH

1. Pengertian Bank Syariah

Kata bank berasal dari bahasa latin banco yang artinya bangku atau meja. Pada abad ke 12 kata banco merujuk pada meja, counter atau tempat penukaran uang (money change). Dengan demikian, fungsi dasar bank adalah menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang atau jasa. Bank konvensional yang pertama beroperasi di venesia bernama banco della pizza di rialto pada tahun 1587 dan dianggap sebagai awal perkembangan perbankan modern dengan perangkat utamanya bunga (interest). Perbankan yang pada mulanya hanya ada pada daratan eropa kemudian menyebar ke asia barat.⁴

Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.⁵ Perbankan syariah atau Perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam. Usaha pembentukan ini didasari oleh larangan agama Islam untuk memungut atau pun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba. Bank syariah berarti juga bank yang tata cara pengoperasiannya berdasarkan tata cara bermuamalah secara islami, yakni mengacu pada ketentuan Al-Quran dan Al-Hadist.⁶

Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam maksudnya adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan Syariah Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba, untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pemniayaan perdagangan atau praktik-praktik usaha yang dilakukan pada zaman rasulullah atau bentuk-brntuk usaha yang ada sebelumnya.⁷

M. Amin Aziz, mendefenisikan bank adalah lembaga yang mendapatkan izin untuk mengarahkan dana masyarakat berupa simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat berupa

⁴ Andri Soemitra. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah edisi kedua* (Prenada Media Kencana h. 59)

⁵ Suharso dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*, Semarang : CV.Widya Karya, h. 75

⁶Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia UII,2004) h,20

⁷ibid

simpanan, sehingga berfungsi sebagai sarana perantara bagi penabung yang mengalami surplus dana dengan pinjaman yang memiliki defisit dana dalam membiayai usaha yang dilakukan.⁸

Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam maksudnya adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba, untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan atau praktik-praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya, tetapi tidak dilarang oleh beliau.⁹

Sedangkan menurut Sutan Remy Shahdeiny Bank Syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah.¹⁰

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah, unit usaha syariah, dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).¹¹

Jadi, penulis berkesimpulan bahwa bank syariah adalah bank yang operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat berupa pembiayaan dengan sistem bagi hasil yang berdasarkan ketentuan-ketentuan syariat Islam.

2. Prinsip dan Tujuan Bank Syariah

Prinsip-prinsip bank syariah diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Prinsip Keadilan (*adl*), yaitu menempatkan sesuat yang hanya pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada bank yang berhak serta memperlakukan sesuatu sesuai porsinya.

⁸ M. Amin Aziz, *Mengembangkan Dana Islam di Indonesia* (Jakarta: Bank, 1992) h,1

⁹ *Ibid.* h. 58

¹⁰ Sutan Remy Shahdeini, *Perbankan Islam*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3, 2007, h. 1

¹¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah edisi kedua* (Prenada Media Kencana h 58)

- b. Prinsip Keseimbangan (*tawazun*) yaitu keseimbangan yang meliputi aspek material dan spiritual, aspek privat dan publik, sektor keuangan, dan sektor riil, bisnis dan sosial, dan keseimbangan aspek pemanfaatan dan kelestarian.
- c. Prinsip kemaslahatan (*maslahah*), yaitu merupakan segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual serta individual dan kolektif serta harus memenuhi 3 unsur yakni kepatuhan syariah (halal), bermanfaat dan membawa kebaikan dalam semua aspek secara keseluruhan dan tidak menimbulkan kemudharatan.
- d. Prinsip Universalisme (*alamiyah*) yaitu sesuatu dapat dilakukan dan diterima oleh, dengan dan untuk semua pihak yang berkepentingan (stakeholder) tanpa membedakan suku, agama, ras dan golongan, sesuai dengan semangat kerahmatan semesta (rahmatan lil alamin).¹²

Mulawarman berpendapat bahwa adapun Bank syariah dibentuk dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsur haram dimana jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam, juga menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi umat.
- b. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi, dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar, antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan modal.
- c. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membuka peluang usaha yang lebih besar terutama kepada kelompok miskin yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian berusaha.
- d. Untuk membantu menanggulangi (mengentaskan garis kemiskinan), yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap seperti program

¹² Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam: Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya, Edisi Pertama* (Kencana Prenadamedia 2014) h.130

pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja dan program pengembangan usaha bersama.

- e. Untuk menjaga kestabilan ekonomi dan moneter pemerintah. Dengan aktivitas-aktivitas bank syariah yang diharapkan mampu menghindarkan inflasi akibat penerapan sistem bunga, menghindarkan persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan, khususnya bank dan menanggulangi kemandirian lembaga keuangan, khususnya bank dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam maupun luar negeri. Jadi, Perbankan Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan bank syariah yang diterima maupun yang dibayarkan pada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian yang dilakukan oleh pihak nasabah dan pihak bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam Syariat Islam.

3. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Di Indonesia, bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Walaupun perkembangannya terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah, maka pada tahun 2005, jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah 20 unit, yaitu 3 bank umum syariah dan 17 unit usaha syariah. Sementara itu jumlah bank pengkreditan rakyat syariah (BPRS) hingga akhir 2004 bertambah menjadi 88 buah.¹³

Di Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia, telah muncul pula kebutuhan untuk adanya bank yang melakukan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah seperti itu. Keinginan ini kemudian tertampung dengan dikeluarkan undang-undang No 7 Tahun 1992 sekalipun belum dengan istilah yang tegas. Baru setelah undang-undang No 7 Tahun 1992 diubah dengan undang-undang No. 10 Tahun 1999, istilah yang

¹³ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam analisis fiqih dan keuangan* ed 5 (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014) h. 25

dipakai lebih terang-terangan. Dalam undang-undang No 10 Tahun 1998 disebut dengan tegas istilah ‘Prinsip Syariah’. Lebih tegas lagi setelah dikeluarkannya undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah tanggal 16 Juli 2008. Dengan dikeluarkannya undang-undang No 21 Tahun 2008 tersebut, bank dan bank syariah yang didirikan berdasarkan undang-undang No 7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan undang-undang No 10 Tahun 1998 memperoleh hukum yang khusus dan lebih kuat dan lebih tegas.¹⁴

4. Perbedaan Antara Bank Syariah Dan Bank Konvensional

Antara bank syariah dan bank konvensional memiliki perbedaan yang sangat prinsipil, yakni menyangkut akad-akad yang ditetapkan, aspek legalitas, lembaga penyelesaian sengketa, struktur organisasi, berikut penjelasannya:

1. Akad dan aspek legalitas

Di dalam bank syariah, akad yang dilakukan memiliki konsekuensi duniawi dan akhirat, karena akad yang dilakukan berdasarkan ketentuan syariah Islam. Di dalam perbankan syariah apabila pihak-pihak yang melakukan akad atau transaksi melanggarkesepakatan/perjanjian yang telah disepakati dan ditandatangani, maka konsekuensi hukum yang akan diterima tidak hanya ketika hidup di dunia saja akan tetapi kelak juga di hari kiamat. Semua hal dan pihak-pihak, baik barang, jasa maupun pelaku-pelaku yang terlibat dalam setiap akad transaksi perbankan syariah harus memenuhi ketentuan-ketentuan syariat sebagai berikut:

- a. Rukun: penjual, pembeli, barang, harga, dan akad (ijab qabul/transaksi). Jika salah satu rukun tidak terpenuhi maka akad transaksi tersebut tidak sah.
- b. Syarat-syarat, yaitu:
 - 1) Barang dan jasa harus halal. Karena itu segala bentuk akad/transaksi atau barang/jasa yang haram menjadi batal/ haram demi hukum syariah.
 - 2) Harga barang dan jasa harus jelas.
 - 3) tempat penyerahan harus jelas karena akad berdampak terhadap biaya transportasi.

¹⁴ Sutan Remy Sjahdeini. *perbankan syariah* (Jakarta: edisi pertama 2014 Kencana Prenada Media) h. 32

4) barang yang menjadi obyek transaksi harus sepenuhnya dalam kepemilikan yang sah. Tidak diperbolehkan oleh syari'at melakukan akad/ transaksi jual beli atas barang atau sesuatu yang belum dimiliki atau dikuasai.

2. Lembaga penyelesaian sengketa

Berbeda dengan bank konvensional, jika ada perbankan syariah terjadi perselisihan antara bank dan nasabah, maka kedua belah pihak tidak menyelesaikannya di pengadilan negeri, tetapi di badan arbitrase muamalat indonesia (BAMUI). Lembaga ini didirikan atas kerjasama antara Kejaksaan Agung Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Karena itu, BAMUI dalam menyelesaikan sengketa yang menyangkut perbankan syariah mengacu kepada hukum materi syariah.¹⁵

3. Struktur Organisasi

Bank syariah diperkenankan untuk memiliki struktur organisasi yang sama dengan bank konvensional, misalnya adanya dewan komisaris dan direksi. Namun disisi lain, terdapat perbedaan yang sangat mendasar antara struktur organisasi yang dimiliki bank syariah dan bank konvensional. Perbedaan mendasar itu adalah bahwa di dalam struktur organisasi perbankan syariah harus ada dewan pengawas syariah. Dewan pengawas syariah biasanya diletakkan pada posisi setingkat dewan komisaris pada setiap bank. Biasanya penetapan anggota dewan pengawas syariah dilakukan oleh rapat umum pemegang saham, setelah para anggota dewan pengawas syariah itu mendapat rekomendasi dari dewan syariah nasional (DSN). Struktur organisasi tersebut terbagi menjadi:

a. Dewan pengawas syariah

Fungsi utama para ulama dalam dewan pengawas syariah (DPS) adalah mengawasi jalannya operasional bank syariah sehari-hari agar selalu sesuai dengan petunjuk dan ketentuan-ketentuan syariat Islam.

b. Dewan syariat nasional (DSN)

Dewan syariat nasional (DSN) merupakan lembaga otonomi dibawah Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pimpinan oleh ketua umum MUI dan seorang sekretaris. Kegiatan sehari-hari dewan syariat nasional (DSN) ini dijalankan oleh badan

¹⁵ Ibid.33

pelaksana harian dengan seorang ketua dan sekretaris serta beberapa anggota. Fungsi utama dewan syariah nasional adalah mengawasi produk-produk lembaga keuangan syariah agar sesuai dengan syariat islam.

4. Bisnis usaha yang dibiayai perbankan syariah

Bank syariah tidak diperkenankan membiayai bisnis dan usaha yang diharamkan oleh syariat. Lembaga keuangan syariah dan perbankan syariah tidak akan memperhatikan permohonan pembiayaan dari suatu usaha atau bisnis sebelum mendapatkan kejelasan dan kepastian akan beberapa hal pokok sebagai berikut:¹⁶

- a. Apakah obyek pembiayaan itu halal atau haram?
- b. Apakah proyek yang akan dibiayai itu menimbulkan mudharat atau tidak?
- c. Apakah proyek yang akan di danai berkaitan dengan perbuatan asusila?
- d. Apakah proyek tersebut berkaitan dengan pembuatan senjata ilegal?

5. Lingkungan kerja dan corporate culture

Sebuah bank syariah sudah semestinya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan ketentuan dan petunjuk syariah. Dalam hal etika, misalnya sifat shiddiq (kejujuran), amanah (dapat dipercaya), fatanah (cerdas, profesional), dan tablig (mampu melakukan kerja sama) dan sebagainya adalah menjadi budaya kerja yang ditunjukkan oleh setiap pelaku di seluruh tingkat struktur organisasi perbankan syariah. Termasuk di dalam berpakaian, pergaulan dan tingkah laku dari para karyawan merupakan cerminan bahwa mereka bekerja dalam sebuah lembaga keuangan yang membawa nama besar islam. Sehingga tidak ada aurat yang terbuka dan tingkah laku dan pergaulan yang tidak terpuji. Demikian juga dalam menghadapi nasabah, akhlak terpuji harus selalu dikedepankan.

Secara ringkas perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional dapat dilihat pada tabel berikut ini :

¹⁶ Ibid. 34

Tabel 2.1

Perbandingan antara bank syariah dan bank konvensional

No	Bank syariah	Bank Konvensional
1	Melakukan investasi-investasi yang halal saja	Investasi yang halal dan haram
2	Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual-beli, atau sewa	Memakai perangkat bunga
3	Profit dan falah (kemakmuran dunia dan kebahagiaan di akhirat) oriented	Profit oriented (berorientasi)
4	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kreditur-debitur
5	Penghimpunan dana dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa dewan pengawas syariah	Tidak terdapat dewan sejenis

5. Keistimewaan Bank Syariah

Bank syariah memiliki keistimewaan-keistimewaan yang juga merupakan perbedaan jika dibandingkan dengan bank konvensional. Keistimewaan tersebut adalah:¹⁷

a. Adanya ikatan emosional yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank, dan nasabahnya. Kuatnya ikatan emosional keagamaan ini akan menimbulkan akibat-akibat kebersamaan dalam menghadapi risiko usaha dan membagi keuntungan secara jujur dan adil, semua pihak yang terlibat dalam bank syariah akan memiliki tanggung jawab usahan yang sama sesuai dengan ajaran agamanya, sehingga semua pihak akan menerima pendapatannya dengan ikhlas dan tidak ada keterpaksaan.

b. Diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga akan menimbulkan akibat-akibat yang positif. Akibat-akibat itu adalah:

¹⁷ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait*. (Jakarta : Raja Grafindo Persada 2004) H. 22

1. *Cosh Push Inflation*, yaitu akibat penerapan sistem bunga pada bank konvensional dapat dihilangkan, Sehingga Bank Syariah diharapkan dapat menjadi pendukung kebijakan moneter yang handal. Sistem bagi hasil yang bebas dari bunga akan lebih amann dari krisis keuangan global disbanding dengan system bunga yang berlaku pada bank konvensional.

2. Memungkinkan persaingan antar Bank Syariah berjalan dengan wajar, karena keberhasilan bank syariah ditentukan oleh fungsi edukatif bank dalam membina nasabah dengan kejujuran, kekuatan, keuletan, dan profesionalisme.¹⁸

c. Keistimewaan yang paling menonjol dari bank syariah adalah yang melekat pada konsep (build in concept) dengan berorientasi pada kebersaaan dalam hal :

1. Mendorong kegiatan investasi dan menghambat simpanan yang tidak produktif melalui system operasi profit dan loss sharing sebagai pengganti bunga

2. Memerangi kemiskinan dengan membina golongan ekonomi lemah melalui bantuan hibah yang diarahkan oleh Bank secara produktif. Dananya bias diperoleh melalui zakat dan sedeqah.¹⁹

3. Meratakan pendapatan melalui sistem bagi hasil dan kerugian (profit and loss dan sharing) baik yang diberlakukan banknya sendiri selaku mudharib atau pemegang amanah maupun kepada peminjam dalam operasi mudharabah dan musyarakah.

d. Keistimewaan lain bank syariah adalah dengan penerapan sistem bagi hasil berarti tidak membebani biaya diluar kemampuan nasabah dan akan terjamis adanya “keterbukaa”.

¹⁸ Ibid.23

¹⁹ Ibid. 24

6. Larangan riba dalam Al-quran dan As-sunnah

Kaum muslimin dilarang mengambil riba apapun jenisnya. Larangan agar umat islam tidak turut campur dengan riba bersumber dari berbagai surah dalam Al-quran dan hadis Rasulullah SAW.

a) Larangan Riba Dalam Al-Quran:

Larangan riba yang terdapat dalam alquran tidak diturunkan sekaligus melainkan diturunkan dalam empat tahap

Tahap *pertama*, menolak anggapan bahwa pinjaman riba yang pada zahirnya seolah-olah menolong mereka yang memerlukan sebagai suatu perbuatan mendekati atau taqarrub kepada Allah SWT. Berikut adalah ayat yang turun pada saat itu:

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَ
جَاهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضَعِفُونَ ٣٩

”Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)” (Ar rum 39)²⁰

Tahap *kedua* riba digambarkan sebagai suatu yang buruk: Allah SWT mengancam akan memberikan balasan yang keras kepada orang yahudi yang memakan riba. Dibawah ini adalah ayat yang diturunkan pada tahap kedua :

²⁰ Sutan Remy Sjahdeini. *Perbankan Syariah* (Jakarta: edisi Pertama 2014 Kencana Prenada Media) h. 161

فَبِظَلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدَّهِمْ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ۖ
وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ۝١٦١

“ Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih” (An-nisa 160-161)

Tahap *ketiga*, riba diharamkan dengan dikaitkan kepada suatu tambahan yang berlipat ganda. Para ahli tafsir berpendapat bahwa pengambilan bunga dengan tingkat yang cukup tinggi merupakan fenomena yang banyak dipraktikkan. Pada tahap ini, Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝١٣٠

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan” (Ali-imron 130)²¹

Tahap terakhir, Allah SWT dengan jelas dan tegas mengharamkan apapun jenis tambahan yang diambil dari pinjaman. Ini adalah ayat terakhir yang diturunkan menyangkut riba:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَدَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ ۝٢٧٨ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا
بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِمَّ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ۝٢٧٩

²¹ Ibid.160

“ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman, Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.: (Al baqarah 278-279)²²

b) Larangan Riba Dalam Hadis:

Pelarangan riba dalam islam tidak hanya merujuk pada Al-quran, melainkan juga hadist. Hal ini sebagaimana posisi umum hadist yang berfungsi untuk menjelaskan lebih lanjut aturan yang telah digariskan melalui Al-quran. Pelanggaran riba dalam hadist lebih rinci. Dalam amanat terakhir pada tanggal 9 dzulhijjah tahun 10 Hijriyah, Rasulullah SWT. Masih menekankan sikap islam yang melarang riba.

Berikut beberapa hadist yang membahas tentang riba:

Diriwayatkan oleh Abu Saïd al khudri bahwa Rasulullah SWT bersabda: “ emas hendaklah dibayar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, tepung dengan tepung, kurma dengan kurma, garam dengan garam, bayaran harus dari tangan ke tangan. Barang siapa yang memberi tambahan atau meminta tambahan, sesungguhnya ia telah berurusan dengan riba. Penerima dan pemberi sama-sama bersalah”

(HR.Muslim no. 2971 , dalam kitab al-masaqqah)

Diriwayatkan oleh Abu Hurairah bahwa Rasulullah SWT bersabda: “ tuhan sesungguhnya berlaku adil karena tidak membenarkan empat golongan tidak mendapat surga atau petunjuk darinya. (mereka itu adalah) peminum arak, pemakan riba, pemakan harta anak yatim, dan mereka yang tidak bertanggung jawab/menelantarkan ibu dan bapaknya,”

²²Departemen Agama Republik Indonesia, *AlQuran Dan Terjemahannya*, (Jakarta:PT Insan Media Perkasa) h. 15

B. Preferensi

1. Pengertian preferensi

Menurut Kotler preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada.²³ Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.²⁴ Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidaknya oleh seseorang terhadap sesuatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi. Sedangkan menurut Andi Mappiere definisi preferensi adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.²⁵

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), Preferensi adalah (hak untuk) didahulukan atau diutamakan dengan yang lain, prioritas, pilihan, kecenderungan, kesukaan.²⁶ Preferensi merupakan gambaran keinginan konsumen mengenai barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Dari semua barang dan jasa (commodity bundle) yang mungkin akan dikonsumsi, konsumen memiliki penilaian tersendiri tentang barang yang paling diinginkan. Dalam teori mikro ekonomi, konsumen diasumsikan mampu membedakan barang mana yang ingin dikonsumsi dan menentukan daftar urutan preferensi (order of preference) barang yang ada.²⁷

Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia.²⁸

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab mendefinisikan preferensi itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prehalindo, Jakarta, Cet 10, 2000, h 154

²⁴ Poerdawaminta, W.J.S., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, Edisi III, 2006, H 769

²⁶ (Tim penyusun kamus pusat pembinaan dan pengembangan bahasa, kamus besar bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 1994, h, 787)

²⁷ M. Ridwan, dkk. *Ekonomi pengantar Mikro dan Makro Islam* (Bandung: Citapustaka Medan, 3013) h. 16

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prehalindo, Jakarta, Cet Ke-10, 2009, h. 154

bertindak terhadap orang. Aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang atau puas.²⁹

Menurut Schiffman dan Kanuk, pengkondisian berarti seperti respon terhadap situasi yang terjadi melalui pemaparan yang berulang-ulang. Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri. Tahap preferensi tersebut dapat perilaku konsumen tersebut, dengan mempengaruhi dan memanipulasi dari konsumen yang mereka lalui. Pengusaha untuk mengenali kebutuhan konsumen agar diperoleh produk dengan orientasi pasar, didasarkan pada tingkat preferensi konsumen bagi tiap-tiap atribut produk. Preferensi juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen preferensi. Menurut Kotler dan Keller, ada tiga pola preferensi yang dapat terbentuk:

1. Preferensi Homogen menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
2. Preferensi Tersebar yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
3. Preferensi kelompok-kelompok dimana pasar menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda. Memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi differensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya.³⁰

Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi:

²⁹ Dikutip Dari Rifa'atul Machmudah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, h. 24

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prehalindo, Jakarta, Cet Ke-10, 2007, h. 154

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki atribut yang berbeda mengenai suatu produk yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbedabeda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya besar akan mementingkan atribut harga yang paling utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Preferensi konsumen adalah derajat suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu jenis produk. Preferensi terhadap produk pangan merupakan gambaran atas sikap seseorang terhadap pangan dan seseorang dapat melakukan pilihan dari produk yang ada sedikitnya dua jenis pangan yang berbeda. Menurut Kotler, ada tiga komponen preferensi yang mempengaruhi konsumen pangan dimana semua komponen tersebut saling mempengaruhi dan berkaitan satu sama lain yaitu:

1. Karakteristik individu meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan pengetahuan gizi.
2. Karakteristik produk meliputi rasa, warna, aroma, kemasan dan tekstur.
3. Karakteristik lingkungan meliputi jumlah keluarga, tingkat sosial, musim dan mobilitas.

Dalam kajian ekonomi, Ada empat prinsip pilihan rasional yaitu:

a. Kelengkapan

Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukai diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B ialah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A

daripada B, lebih suka B daripada A, suka akan kedua-duanya atau tidak suka akan kedua-duanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.³¹

b. Transivitas (*transivity*)

Prinsip ini, menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Dimana jika seseorang individu mengatakan bahwa produk A lebih disukai daripada produk B dan produk B lebih disukai daripada produk C, maka ia akan pasti akan mengatakann bahwa produk A lebih disukai daripada produk C. Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal didalam diri individu dalam hal mengambil keputusan . hal ini menunjukkan bahwa setiap alternatif pilihan seseorang individu akan selalu konsistensi dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.³²

c. Kontinuitas (*continuity*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seseorang individu mengatakan produk A lebih disukai daripada produk B, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan disukai dari pada produk B. Jadi ada suatu kekonsistensian seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya.

d. Lebih banyak lebih baik (*the more is the better*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat, jika individu mengkonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat. Preferensi terhadap pangan bersifat sementara pada orang yang berusia muda dan bersifat permanen bagi mereka yang sudah berumur dan pada akhirnya dapat menjadi gaya hidup. Karakteristik pemilihan bagi orang dewasa dipengaruhi oleh tampilan, manfaat yang dihasilkan dari produk. Pilihan jenis produk dalam jumlah yang beragam, akhirnya dapat mempengaruhi preferensi produk dari setiap individu.

Masing-masing kondisi atau situasi tersebut memberikan pengaruh yang berbeda-beda kepada seseorang dalam mengkonsumsi produk. Setelah mengenal seseorang

³¹ Ibid. 155

³²Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld, *mikro ekonomi*, edisi kedelapan (penerbit erlangga di cetak: Gelora Aksara Pratama) h.34

kemudian mulai menimbang baik buruk untung rugi melakukan sesuatu atau memanfaatkan produk. Dalam tahap ini biasanya seseorang akan mencari informasi dan membandingkan suatu produk. Keyakinan terhadap sesuatu mendorong seseorang untuk mencoba produk tersebut. Proses ini sangat penting karena menentukan seseorang menerima atau menolak produk.

Keputusan nasabah untuk memilih produk dan jasa syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut ada yang dapat dikendalikan dan ada pulak yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak manajemen perusahaan. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pihak manajemen yaitu berupa bauran masyarakat, dalam hal ini pemasaran jasa, yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, dan proses. Sementara faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak manajemen yaitu faktor ekonomi, faktor budaya, faktor teknologi, faktor politik yang berkaitan dengan karakteristik nasabah. Faktor yang berkaitan dengan katakteristik nasabah adalah terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Dalam kesempatan ini peneliti mengangkat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi/keputusan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah. Faktor-faktor tersebut adalah faktor syariah, faktor fasilitas, faktor produk, faktor sosial, faktor lokasi.³³

2. Preferensi Dalam Ekonomi Islam

Dalam Islam empat prinsip ini pilihan rasional belum cukup sebab masih ada prinsip yang harus diperbaiki dan ada beberapa penambahan yakni:

- a. Objek barang dan jasa harus halal dan toyyib
- b. Kemanfaatan atau kegunaan barang dan jasa yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya atau orang lain
- c. Kuantitas barang dan jasa yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit, tetapi pertengahan.

Preferensi dalam Islam dikaji dimana seseorang dalam menggunakan kekayaan harus berhati-hati, yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung masalah (baik dan

³³ Ibid.35

manfaat). Agar kekayaan atau harta tersebut dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan bagi individu tersebut.

Preferensi seseorang terhadap suatu barang atau jasa sangat beragam dimana sangat dipengaruhi oleh tingkat keyakinan dan pemahaman penggunaannya. Preferensi seorang muslim akan sangat jauh berbeda dengan preferensi seorang non muslim. Dalam islam sudah jelas dan cukup rinci mengklasifikasi mana barang halal dan barang buruk. Islam juga melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.³⁴

Preferensi dalam islam disini dikaitkan dengan teori konsumsi dalam islam, karna dalam pembahasan preferensi dasarnya adalah teori perilaku konsumen. Sebuah mekanisme yang tanpa disadari , bermacam macam komoditi dan jasa yang tersedia, tetapi manusia berhasil untuk memilih rangkaian komoditi dan jasa tersebut. Ketika membuat pilihan, manusia akan menentukan nilai relatif dari komoditas yang bermacam-macam tersebut. Konsumsi dalam islami selalu berpedoman pada ajaran islam. Ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi, misalnya adalah anjuran untuk bersikap sederhana dalam membelanjakan harta kekayaan Allah SWT berfirman dalam surah Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧ وَالَّذِينَ لَا يَدْعُونَ مَعَ اللَّهِ إِلَهًا آخَرَ وَلَا يَقْتُلُونَ النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَلَا يَزْنُونَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ يَلْقَ أَثَامًا
٦٨

Artinya : Dan (termasuk hamba hamba tuhan yang maha pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan harta, mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir diantara keduanya secara wajar.³⁵

Ayat ini mengisyaratkan bahwa hamba-hamba Allah itu memiliki harta benda sehingga mereka bernaikah dan bahwa harta itu mencukupi kebutuhan mereka sehingga mereka dapat

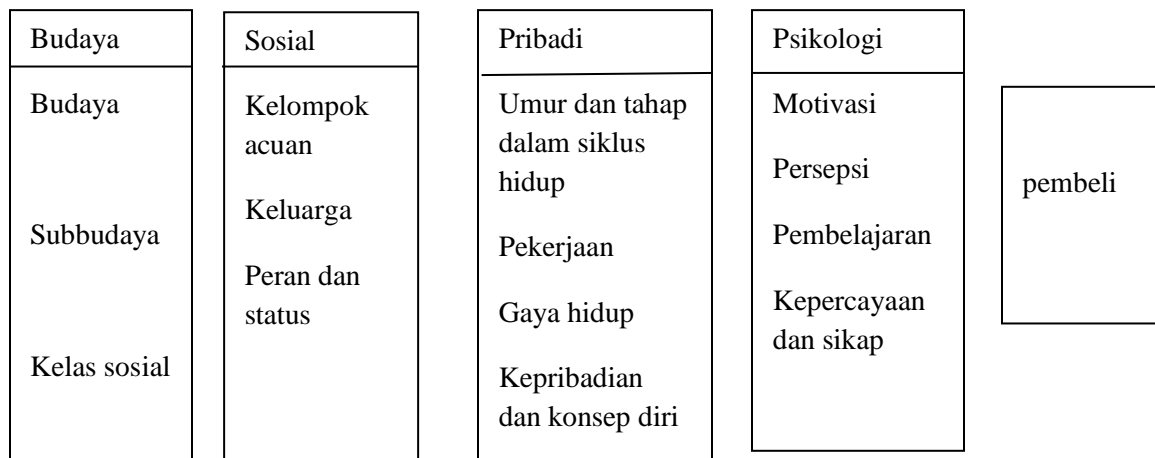
³⁴Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam Ed 3*, (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2008) h. 27

³⁵ Departemen Agama. *Al Quran Dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro 2008)

menyisihkan sedikit atau banyak dari harta tersebut. Seperti itulah salah satu anjuran yang terdapat dalam teori Islam yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi. Berbeda halnya dengan teori konvensional dimana terdapat dua hal yang perlu dikritis.

C. Indikator yang Mempengaruhi Prilaku konsumen

Tabel 2.2



Menurut Nugroho J. Setiadi, preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

a. Faktor-faktor kebudayaan

1) Kebudayaan,

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka dengan nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.³⁶

2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 203

dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

b. Faktor-faktor sosial

1) Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti: keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang dinilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.³⁷

2) Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan

³⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*, (Jakarta: Kencana 2010) h 253

dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.³⁸

2) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata, terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

4) Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor-Faktor Psikologis

1) Motivasi, beberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti: rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Motivasi berasal dari bahasa latin *move* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.

2) Persepsi, persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

3) Proses belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.³⁹

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka faktor budaya dan sosial bisa dikategorikan sebagai faktor eksternal, sedangkan faktor pribadi dan psikologis merupakan faktor

³⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,2008) h 210

³⁹Muhammad Muflih, *Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi islam*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2006) h.12

internal. Faktor –faktor tersebut yang dikategorikan sebagai faktor eksternal maupun faktor internal merupakan penentu perilaku seseorang dalam mengambil keputusan, baik dalam hal mengkonsumsi barang/jasa, menabung, berasuransi, melakukan investasi serta melakukan kegiatan ekonomi lainnya. Namun dalam hal ini peneliti tidak akan membahas secara keseluruhan faktor-faktor tersebut diatas. Pembahasan yang berkaitan dengan faktor karakteristik nasabah ini hanya untuk tertuju pada pembahasan

D. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan yang efektif.

Penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Kotler menyebutkan konsep bauran masyarakat (marketing mix) terdiri dari empat P (4P), yaitu :⁴⁰

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)

Sedangkan boom dan bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran ,pemasaran disamping 4P ada juga tambahan dengan 3P, yaitu:

1. *People* (Orang)
2. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
3. *Process* (Proses)

⁴⁰ Haris Hermawan, (*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*) Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam Indonesia Vol.1 No.2 Desember 2015

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P yaitu:

1. *Product* (Produk):

Di dunia perbankan, dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut. Adapun ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

Tidak berwujud , artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.

Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli dan penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dipisahkan melalui orang lain.

Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya adm, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, dan biaya iuran dan lain-lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil. Para pengambil keputusan baik dalam perusahaan maupun bank sering menghadapi persaingan harga dengan pesaingnya.

3. *Place* (Tempat)

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Pada umumnya lokasi kantor bank cenderung mendekati konsumen seperti pasar, pusat perekonomian yang mudah dijangkau nasabah. ⁴¹

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi atau komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi mengingat pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli sekaligus loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

⁴¹Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*,(Bandung; Mandar Maju,1992) h 141

Pertama promosi melakukan periklanan, kedua melalui promosi penjualan, ketiga publisitas, dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi.

5. *Peopel* (Manusia)

Dalam bauran pemasaran jasa, yang dimaksud dengan people adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan.

Manusia meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

Manusia termasuk juga kualitas SDM (kualitas pelayanan), serta keterampilan para karyawan dalam melayani nasabah, seperti keramahan, kecepatan dalam melayani, sikap dan tanggap, dan kesabaran dalam melayani nasabah merupakan hal yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

. *Physical Evidence* terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan. Kepercayaan nasabah dapat mempengaruhi juga oleh bukti fisik dilapangan. Dalam hal ini adalah kemudahan yang ditawarkan oleh pihak bank dalam memanjakan nasabahnya sehingga nasabah semakin loyal dan semakin bertambah kepercayaannya sehingga menimbulkan nilai kepuasan terhadap produk/jasa yang ditawarkan, seperti mudah menemukan ATM, banyaknya kantor cabang, kemudahan dalam setiap transaksi.⁴²

7. *Process* (Proses)

Process merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada pada bank yang bersangkutan. Proses yang cepat dan syarat-syarat yang tidak berbelit-belit dapat dijadikan salah satu strategi pasar dalam menarik perhatian nasabah.

⁴² Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013 h. 71

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3

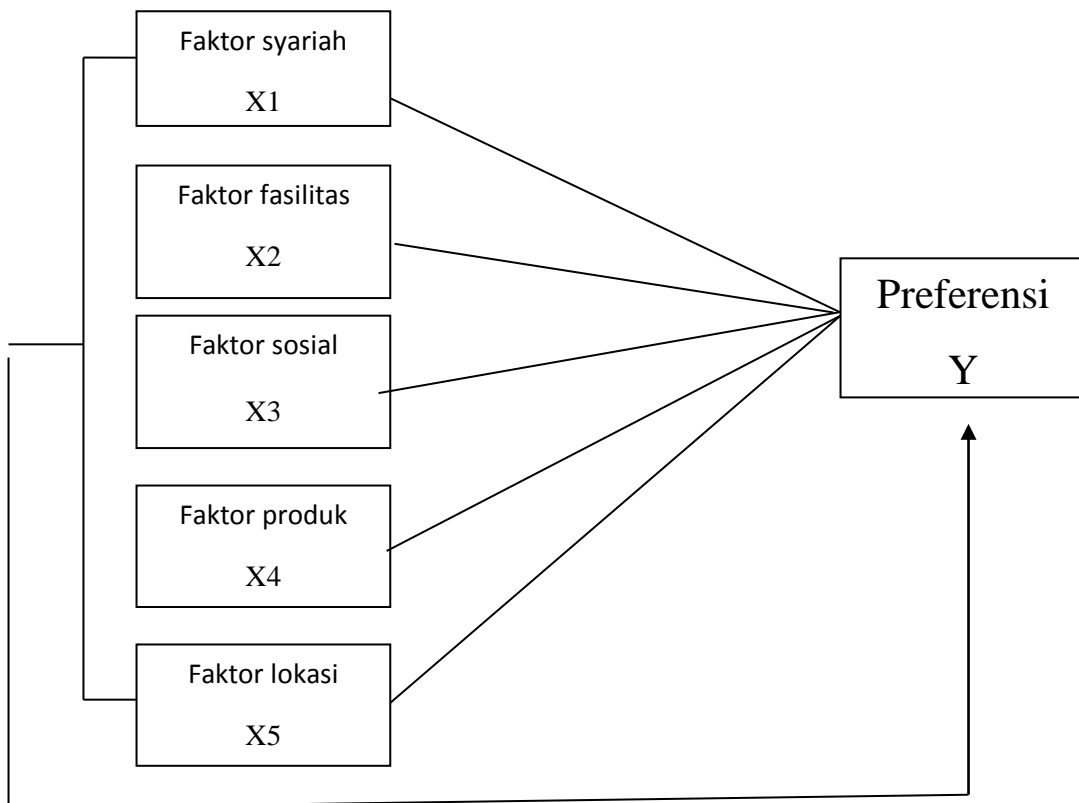
Nama	Judul penelitian	Hasil penelitian
Ayif Faturrahman dan Umi Azizah	Analisis faktor-faktor Preferensi mahasiswa terhadap Perbankan Syariah (Studi kasus pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) ⁴³	Penelitian ini mengukur seberapa besar faktor-faktor itu adalah: faktor Agama, faktor Biaya dan Manfaat, faktor Fasilitas, faktor Pengetahuan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah dari Faktor Agama, Fasilitas, dan Pengetahuan
Ananggadipa Abimantra, Andisa Rahmi Maulina, dll	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih menabung pada Bank Syariah ⁴⁴	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa pelayanan perbankan. Faktor-faktor itu adalah : faktor pengetahuan, faktor religius, faktor produk, faktor reputasi, dan faktor
Samsudin	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah mandiri	Menjelaskan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah mandiri adalah faktor fasilitas dan pelayanan.

⁴³ Ayif Faturrahman dan Umi Azizah, *Analisis faktor-faktor Preferensi mahasiswa terhadap Perbankan Syariah (Studi kasus pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)* Vol.1 No 1&2 Juni-Desember 2018

⁴⁴ Ananggadipa Abimantra, Andisa Rahmi Maulina, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih menabung pada Bank Syariah*, Vol. 5 Oktober 2013

F.kerangka Teoritis

kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam bab dua, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif dari serangkaian masalah yang ditetapkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah untuk menggunakan jasa dan produk bank syariah, penulis menggunakan tehnik analisis faktor. Sebelum melakukan analisis faktor untuk mendapatkan bentuk faktor-faktor yang baru, penulis akan melakukan uji validitas dan realibilitas terlebih dahulu untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan dalam kuisisioner. Untuk memperjelas jalannya penelitian ini, maka peneliti membuat kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.4

Kerangka teoritis pemikiran

G. hipotesis

secara etimologis, hipotesis terbentuk dari dua kata, yaitu kata hypo dan kata thesis. Hypo berarti kurang dan thesis adalah pendapat. Dalam dialek indonesia disebut dengan hipotesis yang

maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Hipotesis dalam sebuah penelitian baru sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan dan jawaban itu masih diuji secara empirik kebenarannya.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penulis membuat kesimpulan sementara atau hipotesis:

1. Faktor Syariah

H_0 = tidak berpengaruh terhadap preferensi

H_1 = berpengaruh terhadap preferensi

2. Faktor Fasilitas

H_0 = tidak berpengaruh terhadap preferensi

H_2 = berpengaruh terhadap preferensi

3. Faktor Sosial

H_0 = tidak berpengaruh terhadap preferensi

H_3 = berpengaruh terhadap preferensi

4. Faktor Produk

H_0 = tidak berpengaruh terhadap preferensi

H_4 = berpengaruh terhadap preferensi

H. Faktor Lokasi

H_0 = tidak berpengaruh terhadap preferensi

H_5 = berpengaruh terhadap preferensi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka⁴⁵ dan melakukan analisis data dengan menggunakan SPSS.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Perum. Setia Kota Melati Desa Bandar Setia

C. Jenis Dan Sumber Data

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini bersumber dari dua sumber utama yaitu

a. Primer (*Primary Data*)

Data-data primer yang bersumber dari pengamatan, daftar pertanyaan (*Questioner*) terhadap responden yang dalam hal ini adalah nasabah.

b. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder yaitu data penelitian yang antara lain berupa bukti-bukti referensi seperti buku, jurnal ilmiah, internet, serta dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga obyek dan juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek/subjek tersebut.⁴⁶

Menurut sugiyono “ populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁷

Berdasarkan definisi tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Perum. Setia Kota Melati Di Desa Bandar Setia Tembung.

2. Sampel

⁴⁵Erlina Dan Srimulyani, *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, (Medan: USU Press, Cetakan Pertama, 2007), h. 12

⁴⁶ Sugiono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, cet.10, 2010), h.28

⁴⁷ Sugiono, *metode penelitian bisnis*, (Bandung: alfabeta, 2012) h. 115

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling bertujuan atau purposive sampling. Teknik ini digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya. Purposive sampling merupakan pengumpulan data atas dasar strategis kecakapan atau pertimbangan pribadi semata, pada dasarnya jika pihak interviewee menganggap jika calon responden sesuai dengan karakteristik populasi yang diinginkan. Siapapun responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja ditemui dijadikan elemen-elemen sampel penelitian. Menurut slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batasan toleransi kesalahan (error tolerance)

Pengambilan Sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1) jika diketahui jumlah populasi masyarakat perum. Setia kota melati yang berjumlah 250, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N e^2) = 250 / 1 + 250 \times (0.1^2) = 71,4 = 71.$$

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Faktor syariah	<ul style="list-style-type: none">- Bank menerapkan sistem bagi hasil yang adil dan nyaman.- Bank menggunakan prinsip-prinsip Syariah Islam didalamnya- Kegiatan operasional bank bebas dari bunga (riba)- Investasi/pembiayaan bank hanya untuk bisnis yang halal
Faktor fasilitas	<ul style="list-style-type: none">- Fasilitas banyaknya kantor cabang dan gallery Bank Syariah- Fasilitas banyaknya jaringan ATM Bank Syariah tersebut- Fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan syariah
Faktor sosial	<ul style="list-style-type: none">- Mendapatkan rujukan dari perusahaan/tempat bekerja- Mendapat rekomendasi dari keluarga- Mendapat rekomendasi dari teman/relasi
Faktor produk	<ul style="list-style-type: none">- Produk-produk perbankan syariah yang beragam, menarik.- Fitur-fitur pendukung /keuntungan yang terdapat dalam produk- Perolehan bagi hasil yang sesuai dengan harapan.
Faktor lokasi	<ul style="list-style-type: none">- Tempat yang mudah di jumpai- Terdapat di tempat-tempat umum

F. Tehnik Dan Instrumen Pengumpulan Data

Tehnik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan quisioner. Quisioner yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan atau pernyataan pada responden yang dibuat dengan menggunakan skala litert, terdapat lima pilihan alternatif jawaban. Lima pilihan tersebut terdiri dari sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), kurang setuju (KS), sangat tidak setuju (STS). Pertanyaan dalam quisioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

1. Sangat Setuju: 5
2. Kurang Setuju: 4
3. Netral: 3
4. Tidak Setuju: 2
5. Sangat Tidak Setuju: 1

G. Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan pearson corralation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikasinya di bawah 0,05.⁴⁸

Secara umum uji validitas adalah untuk melihat apakah item pertanyaan yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang ingin di ukur. Terdapat berbagai macam konsep tentang validitas, penelitian ini menggunakan validitas yang jamak digunakan dalam berbagai penelitian ekonomi.

2) Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukur telah dinyatakan valid, maka tahapan berikutnya adalah mengukur realibilitas dari alat. Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Secara internal realibilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan tehnik tertentu.

Untuk melihat realibilitas, maka dihitung cronbach alpha masing-masing variabel. Untuk proses pengolahan data pada penelitian ini, penullis menggunakan program SPSS. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik cronbach alpha > r Tabel maka dikatakan reliabel dan dikatakan tidak reliabel jika cronch Alpha < r Tabel.

⁴⁸Imam ghazali, *aplikasi multivariate dengan program spss*, (semarang: badan penerbit 2014) h 109

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali⁴⁹ uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati norma. Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan statistik. Analisis statistik dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan alat uji yaitu:

Uji *Kolmogorov Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- 1). Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal.
- 2). Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

Hipotesis yang digunakan:

- 1) H_0 : Data residual berdistribusi normal.
- 2) H_a : Data residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna pada antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Kriteria tidak terjadinya multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*) kurang dari 10.⁵⁰

Keputusan Multikolinieritas dalam *Variance Inflation Factor* (VIF) :

- Jika nilai VIF < 10 , maka data yang diuji tidak terjadi multikolinieritas
- Jika nilai VIF > 10 , maka data yang diuji terjadi multikolinieritas.

Keputusan Multikolinieritas dalam *Tolerance* :

⁴⁹*Ibid*, h. 160

⁵⁰Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), h. 103.

- Jika nilai Tolerance < 0.1 , maka data yang diuji terjadi multikolinieritas
- Jika nilai Tolerance > 0.1 , maka data yang diuji tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali⁵¹ uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pendeteksian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dan Uji Gletser. Uji Gletser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

4) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali⁵² Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

⁵¹*Ibid*, h. 139.

⁵²*Ibid*, h. 98.

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali⁵³ Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali⁵⁴ koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

⁵³*Ibid*, h. 98.

⁵⁴*Ibid*, h. 97.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Pengujian statistik deskriptif merupakan tehnik analisis dengan cara mendeskripsikan data yang ada dari masing-masing variabel yang telah ditetapkan. Adapun hasil dari pengujian statistik deskriptif disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif										
	N	Range	Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis
FAKTOR SYARIAH	71	10	10	20	1108	15,61	2,277	5,185	-0,077	-0,656
FAKTOR FASILITAS	71	7	8	15	961	13,54	1,350	1,824	-1,169	2,792
FAKTOR SOSIAL	71	7	8	15	880	12,39	1,599	2,557	-0,504	0,073
FAKTOR PRODUK	71	16	14	30	1785	25,14	2,758	7,608	-1,168	2,447
FAKTOR LOKASI	71	7	8	15	941	13,25	1,509	2,278	-0,729	0,752
PREFERENSI	71	10	15	25	1499	21,11	1,894	3,587	-0,141	0,871
Valid N (listwise)	71									

Perhitungan nilai minimum menunjukkan nilai terendah, nilai maksimum menunjukkan nilai tertinggi, mean menunjukkan nilai rata-rata dari variabel yang diteliti dan standar deviasi menunjukkan penyebaran data dari nilai rata-ratanya.

B. Analisis Deskriptif

Bagian ini menggambarkan keadaan responden yang berjumlah 71 yang merupakan nasabah Bank Syariah. Berdasarkan hasil pengelolaan dari data kuisisioner yang di isi, maka diperoleh data sebagai berikut:

1. Demografi Responden

a). Jenis Kelamin

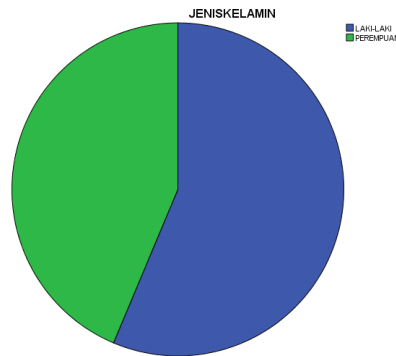
Tabel 4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	56,3	56,3	56,3
	Perempuan	31	43,7	43,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Outpun SPSS 24

Dari tabel jenis kelamin diatas dapat dilihat bahwa terdapat 40 responden atau 40% responden berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan selebihnya sebanyak 31 atau 31% responden berjenis kelamin perempuan. Jika digambarkan dalam sebuah pie chart akan tampak seperti berikut ini :

Gambar 4.1



b). Status

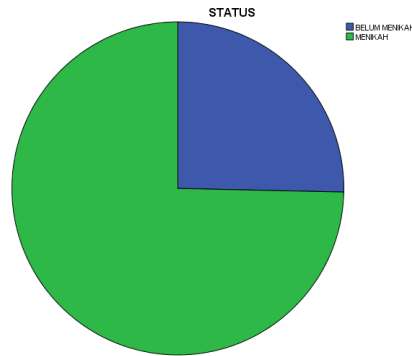
Tabel 4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	53	74,6	74,6	74,6
	Belum Menikah	18	25,4	25,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 24

Dari tabel berikut bahwa dilihat bahwa terdapat 53 atau 53% responden sudah menikah dan sebanyak 18 atau 18% responden belum menikah. Jika digambarkan dalam sebuah pie chart akan tampak seperti berikut :

Gambar 4.2



c). Usia

Tabel 4.4

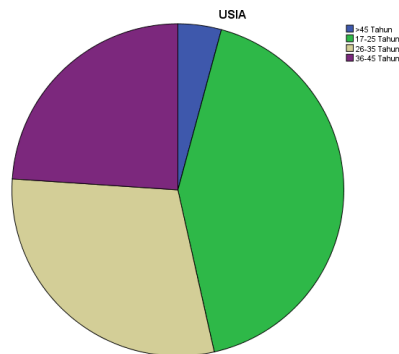
USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	30	42,3	42,3	42,3
	26-35 Tahun	21	29,6	29,6	71,8
	36-45 Tahun	17	23,9	23,9	95,8
	> 45 Tahun	3	4,2	4,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Sumber : hasil output SPSS

Dari tabel Usia diatas dapat dilihat komposisi responden berdasarkan usianya, terdapat 30 atau 30% responden berusia 17-25 tahun, sebanyak 21 atau 21% responden berusia 26-35 tahun, sebanyak 17 atau 17% responden berusia 36-45 tahun, dan sisanya terdapat 3 atau 3% responden berusia diatas 45 tahun. Jika digambarkan dalam sebuah pie chart akan tampak seperti berikut ini

Gambar 4.3



d). Agama

Tabel 4.5

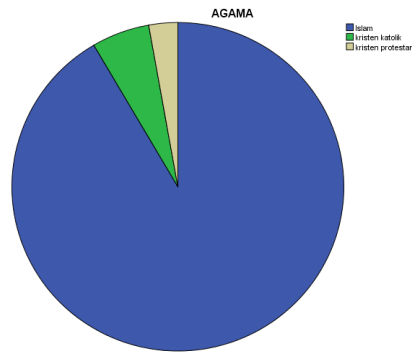
AGAMA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	65	91,5	91,5	91,5
	Kristen Katolik	4	5,6	5,6	97,2
	Kristen Protestan	2	2,8	2,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Sumber : Hasil output SPSS

Dari tabel agama diatas dapat dilihat komposisi responden berdasarkan agamanya, terdapat 65 responden atau 65% responden beragama Islam, sebanyak 4 atau 4% responden beragama Kristen Katolik, dan sebanyak 2 atau 2% responde beragama Kristen Protestan. Jika digambarkan dalam sebuah pie chart aka tampak seperi berikut ini :

Gambar 4.4



e). Pendidikan Terakhir

Tabel 4.6

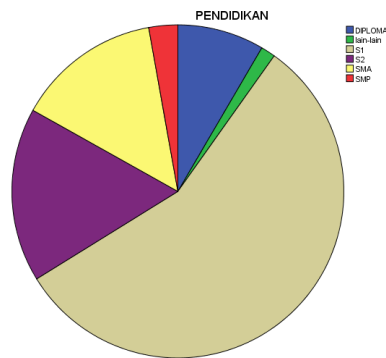
PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	2	2,8	2,8	2,8
	SMA	10	14,1	14,1	16,9
	DIPLOMA	6	8,5	8,5	25,4
	S1	40	56,3	56,3	81,7
	S2	12	16,9	16,9	98,6
	Lain-lain	1	1,4	1,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Sumber : hasil output SPSS 24

Dari tabel diatas dapat dilihat komposisi responden berdasarkan pendidikannya, terdapat 2 responden atau 2% responden berpendidikan SMP , sebanyak 10 atau 10% responden berpendidikan SMA, sebanyak 6 atau 6% responden berpendidikan Diploma, sebanyak 40 responden atau 40% responden berpendidikan S1, sebanyak 12 responden atau 12% responden berpendidikan S2, dan sisanya 1 atau 1% responden berpendidikan lain-lain (SD). Jika digambarkan dalam pi chart akan tampak seperti dibawah ini :

Gambar 4.5



f). Pekerjaan

Tabel 4.7

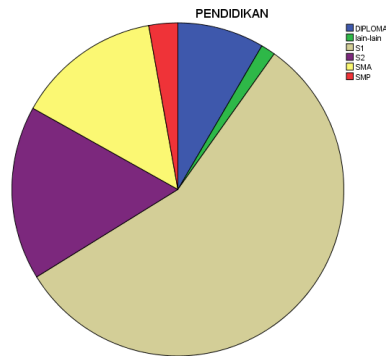
PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri	14	19,7	19,7	19,7
Pegawai Swasta	30	42,3	42,3	62,0
Wiraswasta	8	11,3	11,3	73,2
Ibu RumahTangga	6	8,5	8,5	81,7
Pelajar/Mahasiswa	9	12,7	12,7	94,4
Lain-lain	4	5,6	5,6	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Sumber : Hasil output SPSS

Dari tabel pekerjaan diatas dapat dilihat komposisi responden berdasarkan pekerjaannya. Terdapat 14 responden atau 14% responden bekerja sebagai pegawai negeri, sebanyak 30 responden atau 30% responden bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 8 responden atau 8% responden bekerja sebagai wiraswasta, sebanyak 6 responden atau 6% responden sebagai Ibu rumah tangga, sebanyak 9 atau 9% responden sebagai pelajar/mahasiswa, dan 4 responden atau 4% responden tercatat dalam pilihan lain-lain. Jika digambarkan dalam pie chart akan tampak seperti berikut ini :

Gambar 4.6



2) Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Syariah

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel, yaitu Faktor Syariah (X1), Faktor Fasilitas (X2), Faktor Sosial (X3), Faktor Produk (X4), Faktor Lokasi (X4), Dan Preferensi (Y). Deskripsi Data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban responden terhadap item pertanyaan yang akan diberikan penulis kepada responden. Berikut ini penulis sajikan hasil angket yang telah disebarakan yakni:

1) Variabel Faktor Syariah (X1)

Penyajian data jawaban responden berdasarkan Variabel Faktor Syariah yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Angket Variabel Faktor Syariah

NO	SANGAT SETUJU		SETUJU		RAGU-RAGU		TIDAK SETUJU		SANGAT TIDAK SETUJU		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	33,8	37	52,1	10	14,1	0	0,0	0	0,0	100	100
2	26	36,6	21	29,6	24	33,8	0	0,0	0	0,0	100	100
3	24	33,8	24	33,8	16	22,5	7	9,9	0	0,0	100	100
4	11	15,5	24	33,8	26	36,6	7	9,9	3	4,2	100	100

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Untuk item 1, 24 orang menjawab sangat setuju (33,8%), 37 orang menjawab setuju (52,1%), 10 orang menjawab ragu-ragu (14,1%).
- b) Untuk item 2, 26 orang menjawab sangat setuju (36,6%), 21 orang menjawab setuju (29,6%), 24 orang menjawab ragu-ragu (33,8%).
- c) Untuk item 3, 24 orang menjawab sangat setuju (33,8%), , 24 orang menjawab setuju (33,8%), 7 orang menjawab tidak setuju (9,9%)
- d) 11 orang menjawab sangat setuju (15,5%), 24 orang menjawab setuju (33,8%), 26 orang menjawab ragu-ragu (36,6%), 7 orang menjawab tidak setuju (9,9%), 3 orang menjawab sangat tidak setuju (4,2%).

2) Variabel faktor Fasilitas (X2)

Penyajian data jawaban responden berdasarkan Variabel Faktor Fasilitas yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Hasil Angket Variabel Faktor Fasilitas

NO	SANGAT SETUJU		SETUJU		RAGU-RAGU		TIDAK SETUJU		SANGAT TIDAK SETUJU		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	60,6	24	33,8	2	2,8	2	2,8	0	0,0	100	100
2	40	56,3	26	36,6	5	7,0	0	0,0	0	0,0	100	100
3	38	53,5	32	45,1	1	1,4	0	0,0	0	0,0	100	100

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Untuk item 1, 43 orang menjawab sangat setuju (60,6%), 24 orang menjawab setuju (33,8%), 2 orang menjawab ragu-ragu (2,8%), 2 orang menjawab tidak setuju (2,8%)
- b) Untuk item 2, 40 orang menjawab sangat setuju (56,3%), 26 orang menjawab setuju (36,6%), 5 orang menjawab ragu-ragu (7,0%).

c) Untuk item 3, 38 orang menjawab sangat setuju (53,5%), 32 orang menjawab setuju (45,1%), 1 orang menjawab tidak setuju (1,4%)

3) Variabel Faktor Sosial (X3)

Penyajian data jawaban responden berdasarkan Variabel Faktor Sosial yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil angket variabel faktor sosial

NO	SANGAT SETUJU		SETUJU		RAGU-RAGU		TIDAK SETUJU		SANGAT TIDAK SETUJU		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	19,7	33	46,5	18	25,4	5	7,0	1	1,4	100	100
2	26	36,6	33	46,5	12	16,9	0	0,0	0	0,0	100	100
3	36	50,7	30	42,3	5	7,0	0	0,0	0	0,0	100	100

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Untuk item 1, 14 orang menjawab sangat setuju (19,7%), 33 orang menjawab setuju (46,5%), 18 orang menjawab ragu-ragu (25,4%), 5 orang menjawab tidak setuju (7.0%), 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1,4%).
- b) Untuk item 2, 26 orang menjawab sangat setuju (36,6%), 33 orang menjawab setuju (46,5%), 12 orang menjawab ragu-ragu (16,9%).
- c) Untuk item 3, 36 orang menjawab sangat setuju (50,7%), 30 orang menjawab setuju (42,3%), 5 orang menjawab tidak setuju (7.0%)

4) Variabel Faktor Produk (X4)

Penyajian data jawaban responden berdasarkan Variabel Faktor Produk yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Angket Variabel Faktor Produk

NO	SANGAT SETUJU		SETUJU		RAGU-RAGU		TIDAK SETUJU		SANGAT TIDAK SETUJU		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	45,1	28	39,4	9	12,7	2	2,8	0	0	100	100
2	24	33,8	37	52,1	9	12,7	1	1,4	0	0	100	100
3	27	38,0	28	39,4	14	19,7	1	1,4	1	1,4	100	100
4	25	35,2	36	50,7	7	9,9	1	1,4	1	1,4	100	100
5	29	40,8	36	50,7	3	4,2	3	4,2	0	0	100	100
6	22	31,0	39	54,9	6	8,5	2	2,8	2	2,8	100	100

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Untuk item 1, 32 orang menjawab sangat setuju (45,1%), 28 orang menjawab setuju (39,4%), 9 orang menjawab ragu-ragu (12,7%), 2 orang menjawab tidak setuju (2,8%)
- b) Untuk item 2, 24 orang menjawab sangat setuju (33,8%), 37 orang menjawab setuju (52,1%), 9 orang menjawab ragu-ragu (12,7%). 1 orang menjawab tidak setuju (1,4%)
- c) Untuk item 3, 27 orang menjawab sangat setuju (38,0%), 28 orang menjawab setuju (39,4%), 14 orang menjawab tidak setuju (19,7%), 1 orang menjawab tidak setuju (1,4%), 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1,4%)
- d) Untuk item 3, 25 orang menjawab sangat setuju (35,2%), 36 orang menjawab sangat setuju (50,7%), 7 orang menjawab ragi-ragu (9,9%), 1 orang menjawab tidak setuju (1,4%), 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1,4%).
- e) Untuk item 5, 29 orang menjawab sangat setuju (40,8%), 36 orang menjawab setuju (50,7%), 3 orang menjawab ragu-ragu (4,2%), 3 orang menjawab tidak setuju (4,2%).
- f) Untuk item 6, 22 orang menjawab sangat setuju (31,0%), 39 orang menjawab setuju (54,9%), 6 orang menjawab ragu-ragu (8,5%), 2 orang menjawab tidak setuju (2,8%), 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2,8%).

5) Variabel Faktor Lokasi (X5)

Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel Faktor Lokasi yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Angket Variabel Faktor Lokasi

NO	SANGAT SETUJU		SETUJU		RAGU-RAGU		TIDAK SETUJU		SANGAT TIDAK SETUJU		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	56,3	26	36,6	1	1,4	4	5,6	4	5,6	100	100
2	34	47,9	32	45,1	5	7,0	0	0,0	0	0,0	100	100
3	33	46,5	35	49,3	2	2,8	1	1,4	0	0,0	100	100

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Untuk item 1, 40 orang menjawab sangat setuju (56,3%), 26 orang menjawab setuju (36,6%), 1 orang menjawab ragu-ragu (1,4%), 4 orang menjawab tidak setuju (5,6%), 4 orang menjawab sangat tidak setuju (5,6%).
- b) Untuk item 2, 34 orang menjawab sangat setuju (47,9%), 32 orang menjawab setuju (45,1%), 5 orang menjawab ragu-ragu (7.0%).
- c) Untuk item 3, 33 orang menjawab sangat setuju (46,5%), 35 orang menjawab setuju (49,3%), 2 orang menjawab tidak setuju (2,8%), 1 orang menjawab tidak setuju (1,4%).

6) Variabel Preferensi (Y)

Penyajian data jawaban responden berdasarkan Variabel Preferensi yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Angket Variabel Preferensi

NO	SANGAT SETUJU		SETUJU		RAGU-RAGU		TIDAK SETUJU		SANGAT TIDAK SETUJU		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	50,7	35	49,3	0	0	0	0	0	0,0	100	100
2	30	42,3	41	57,7	0	0	0	0	0	0,0	100	100
3	12	16,9	45	63,4	10	14,1	4	5,6	0	0,0	100	100
4	13	18,3	47	66,2	10	14,1	1	1,4	0	0,0	100	100
5	28	39,4	40	56,3	1	1,4	2	2,8	0	0,0	100	100

- a) Untuk item 1, 36 orang menjawab sangat setuju (50,7%), 35 orang menjawab setuju (49,3%).
- b) Untuk item 2, 30 orang menjawab sangat setuju (42,3%), 41 orang menjawab setuju (57,7%).
- c) Untuk item 3, 12 orang menjawab sangat setuju (16,9%), 45 orang menjawab setuju (63,4%), 10 orang menjawab tidak setuju (14,1%), 4 orang menjawab tidak setuju (5,6%).
- d) Untuk item 4, 13 orang menjawab sangat setuju (18,3%), 47 orang menjawab sangat setuju (66,2%), 10 orang menjawab ragu-ragu (14,1%), 1 orang menjawab tidak setuju (1,4%).
- e) Untuk item 5, 28 orang menjawab sangat setuju (39,4%), 40 orang menjawab setuju (56,3%), 1 orang menjawab ragu-ragu (1,4%), 2 orang menjawab tidak setuju (2,8%).

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji kesahihan dan ketepatan instrumen penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden. Adapun yang menjadi sampel penelitian adalah 71 orang. Pengolahan data dilakukan dengan *software* SPSS versi 24.

1) Hasil Uji Validitas

Dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variable factor syariah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Variabel Syariah

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Tabel	Keterangan
syariah 1	0,505	instrumen Valid jika r hitung > r tabel dengan n=71 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh 0,2335	Valid
syariah 2	0,335		Valid
syariah 3	0,463		Valid
syariah 4	0,489		Valid

Tabel diatas memperlihatkan bahwa seluru item pertanyaan memiliki nilai r masing-masing pertanyaan sebesar (0,505), (0,335), (0,463), (0,489) berada diatas r table yaitu sebesar 0,2335, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variable faktor syariah valid.

Tabel 4.15

Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Tabel	Keterangan
fasilitas 1	0,734	instrumen Valid jika r hitung > r tabel dengan n=71 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh 0,2335	Valid
fasilitas 2	0,353		Valid
fasilitas 3	0,218		Valid

Table diatas memperlihatkan bahwa seluru item pertanyaan memiliki nilai r masing-masing pertanyaan sebesar (0,734), (0,353), (0,218), berada diatas r table yaitu sebesar 0,2335, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variable faktor fasilitas valid.

Tabel 4.16

Hasil Uji Validitas Faktor Sosial

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Tabel	Keterangan
sosial 1	0,169	instrumen Valid jika r hitung > r tabel dengan n=71 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh 0,2335	Valid
sosial 2	-.028 ^a		Valid
sosial 3	0,745		Valid

Table diatas memperlihatkan bahwa seluru item pertanyaan memiliki nilai r masing-masing pertanyaan sebesar (0,169), (0,028), (0,745), berada diatas r table yaitu sebesar 0,2335, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variable faktor sosial valid.

Tabel 4.17

Hasil uji validitas variable faktor produk

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Tabel	Keterangan
produk 1	0,621	instrumen Valid jika r hitung > r tabel dengan n=71 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh 0,2335	Valid
produk 2	0,525		Valid
produk 3	0,455		Valid
produk 4	0,480		Valid
produk 5	0,518		Valid
produk 6	0,650		Valid

Table diatas memperlihatkan bahwa seluru item pertanyaan memiliki nilai r masing-masing pertanyaan sebesar (0,621), (0,525), (0,455), (0,480), (0,518), (0,650) berada diatas r

table yaitu sebesar 0,2335, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variable faktor produk valid.

Tabel 4.18

Hasil Uji Variable Faktor Lokasi

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Tabel	Keterangan
lokasi 1	0,685	instrumen Valid jika r hitung > r tabel dengan n=71 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh 0,2335	Valid
lokasi 2	0,418		Valid
lokasi 3	0,344		Valid

Table diatas memperlihatkan bahwa seluru item pertanyaan memiliki nilai r masing-masing pertanyaan sebesar (0,685), (0,418), (0,344), berada diatas r table yaitu sebesar 0,2335, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variable faktor sosial valid.

Tabel 4.19

Hasil Uji Validitas Variable Preferensi

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Tabel	Keterangan
preferensi 1	0,497	instrumen Valid jika r hitung > r tabel dengan n=71 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh 0,2335	Valid
preferensi 2	0,451		Valid
preferensi 3	0,378		Valid
preferensi 4	0,286		Valid
preferensi 5	0,546		Valid

Table diatas memperlihatkan bahwa seluru item pertanyaan memiliki nilai r masing-masing pertanyaan sebesar (0,497), (0,451), (0,378), (0,286), (0,546), berada diatas r table yaitu sebesar 0,2335, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variable faktor produk valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode cronbanch's Alpha dimana suatu instrument dikatakan reliabel bila memiliki koefisien reliabilitas lebih besar dari r table 0,2335

Tabel 4.20
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	NILAI ALPHA	KETERANGAN
Syariah	0,524	Reliabel
Fasilitas	0,546	Reliabel
Sosial	0,497	Reliabel
Produk	0,593	Reliabel
Lokasi	0,58	Reliabel
Preferensi	0,498	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach's Alpha dari seluruh variable yang diujikan nilainya diatas dari 0,2335, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik kolmogorov-smirnov. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Uji Normalitas - One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,83029984
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,084
	Negative	-0,068
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 sehingga dapat diartikan bahwa dalam model regresi maka disimpulkan terdistribusi dengan normal.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna pada antarvariabel independen. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Kriteria tidak terjadinya multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*) kurang dari 10 Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.2 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,775	4,864		4,066	###		
	FAKTOR SYARIAH	-0,039	0,105	-0,046	-0,367	###	0,901	1,110
	FAKTOR FASILITAS	0,076	0,175	0,054	0,433	###	0,923	1,084
	FAKTOR SOSIAL	-0,056	0,145	-0,047	-0,386	###	0,963	1,038
	FAKTOR PRODUK	0,152	0,087	0,222	1,748	###	0,890	1,124
	FAKTOR LOKASI	-0,168	0,158	-0,134	-1,066	###	0,911	1,098

a. Dependent Variable: PREFERENSI

Keputusan Multikolinieritas dalam *Variance Inflation Factor* (VIF) :

- Jika nilai VIF < 10, maka data yang diuji tidak terjadi multikolinieritas
- Jika nilai VIF > 10, maka data yang diuji terjadi multikolinieritas.

Keputusan Multikolinieritas dalam *Tolerance* :

- Jika nilai Tolerance < 0.1, maka data yang diuji terjadi multikolinieritas
- Jika nilai Tolerance > 0.1, maka data yang diuji tidak terjadi multikolinieritas.

Variabel	Tolarance	VIF	Keterangan
Faktor syariah	0,901	1,110	tidak terjadi multikolinearitas
Faktor fasilitas	0,923	1,084	tidak terjadi multikolinearitas
Faktor sosial	0,963	1,038	tidak terjadi multikolinearitas

Faktor produk	0,890	1,124	tidak terjadi multikolinearitas
Faktor lokasi	0,911	1,098	tidak terjadi multikolinearitas

C. Uji Heteroskedastisitas

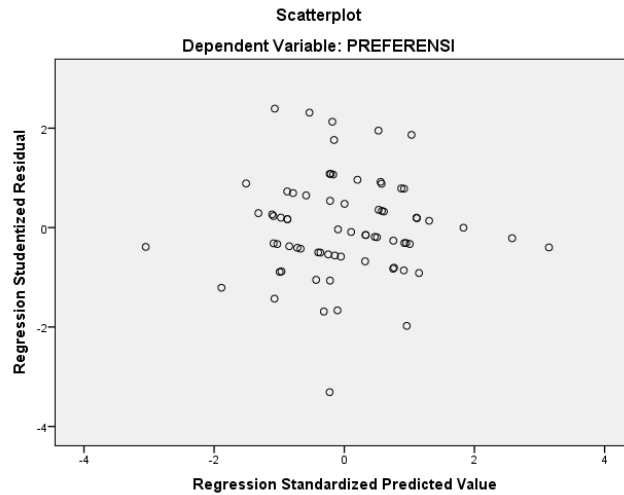
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode uji gletser. Ketentuan tidak terjadinya heteroskedastisitas ketika nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih dari 0,05. Berikut ini hasil pengujiannya:

Tabel 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,701	3,401		3,441	0,001
	FAKTOR SYARIAH	-0,172	0,073	-0,281	-2,346	0,022
	FAKTOR FASILITAS	-0,307	0,122	-0,297	-2,508	0,015
	FAKTOR SOSIAL	-0,053	0,101	-0,061	-0,525	0,601
	FAKTOR PRODUK	-0,089	0,061	-0,176	-1,462	0,149
	FAKTOR LOKASI	-0,110	0,110	-0,119	-0,998	0,322

Jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika sig lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu atau tidak teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi berganda bertujuan mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Pengujian analisis regresi berganda ini menggunakan data yang telah ditransformasikan, sehingga dapat diketahui secara langsung hasil akhir analisis. Persamaan regresi linier berganda dengan lima variabel independen adalah:

Estimasi Model Regresi Linier Berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Preferensi

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = koefisien regresi

X_1 = faktor syariah

X_2 = faktor fasilitas

X_3 = faktor sosial

X_4 = faktor produk

X_5 = faktor lokasi

e = error term

Nilai untuk persamaan tersebut dapat diperoleh melalui analisis SPSS. Hasil perhitungan dari SPSS ditampilkan oleh tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,722	3,941		-2,213	0,030
	FAKTOR SYARIAH	1,133	0,085	0,558	13,311	0,000
	FAKTOR FASILITAS	1,228	0,142	0,359	8,660	0,000
	FAKTOR SOSIAL	1,035	0,117	0,358	8,826	0,000
	FAKTOR PRODUK	1,074	0,071	0,641	15,184	0,000
	FAKTOR LOKASI	1,082	0,128	0,353	8,473	0,000

a. Dependent Variable: PREFERENSI

Berdasarkan data yang telah diolah dengan SPSS, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -8,722 + 1,133X_1 + 1,228X_2 + 1,035X_3 + 1,074X_4 + 1,082X_5 + e$$

Dari hasil persamaan analisis statistik koefisien regresi berganda di atas dapat diartikan:

1. Nilai Konstanta ($B_0 = -8,722$) merupakan konstanta yang apabila semua nilai variabel bebas bernilai = 0, maka nilai PREFERENSI (Y) sebesar -8,722 satuan.
2. Nilai Koefisien Faktor Syariah ($X_1 = 1,133$) menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai Faktor syariah sebesar 1 satuan, maka PREFERENSI naik sebesar 1,133. Satuan
3. Nilai Koefisien Faktor Fasilitas ($X_2 = 1,228$) menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai Faktor Fasilitas sebesar 1 satuan, maka PREFERENSI akan naik sebesar 1,228 satuan.
4. Nilai Koefisien Faktor Sosial ($X_3 = 1,035$) menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai Faktor Sosial sebesar 1 satuan, maka PREFERENSI akan turun sebesar 1,035 satuan.
5. Nilai Koefisien Faktor Produk ($X_4 = 1,074$) menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai Faktor Produk sebesar 1 satuan, maka PREFERENSI akan naik sebesar 1,074 satuan
6. Nilai Koefisien Faktor Lokasi ($X_5 = 1,082$) menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai Faktor Lokasi sebesar 1 satuan, maka PREFERENSI akan naik sebesar 1,082 satuan.

4. Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,722	3,941		-2,213	0,030
	FAKTOR SYARIAH	1,133	0,085	0,558	13,311	0,000
	FAKTOR FASILITAS	1,228	0,142	0,359	8,660	0,000
	FAKTOR SOSIAL	1,035	0,117	0,358	8,826	0,000
	FAKTOR PRODUK	1,074	0,071	0,641	15,184	0,000
	FAKTOR LOKASI	1,082	0,128	0,353	8,473	0,000

a. Dependent Variable: PREFERENSI

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa nilai signifikan Faktor Syariah > 0.05 ($0.000 > 0,05$), artinya Faktor Syariah berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah. Nilai signifikan

Faktor Fasilitas < 0.05 ($0.000 > 0.05$), artinya Faktor Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah.. Nilai signifikansi Faktor Sosial > 0.05 ($0.000 > 0.05$), artinya Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah.. Nilai signifikansi Faktor Produk > 0.05 ($0.000 > 0.05$), artinya Faktor Produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah. Nilai nilai signifikan Faktor Lokasi > 0.05 ($0.000 > 0.05$), artinya Faktor Lokasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah.

B. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan menguji pengaruh secara simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujiannya dengan SPSS:

Hipotesis:

H0: Tidak ada pengaruh variabel X1,X2,X3,X4,X5 terhadap Preferensi

H1: Ada pengaruh variabel X1,X2,X3,X4,X5 terhadap Preferensi

Tabel 4.2 Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1341,448	5	268,290	113,247	.000 ^b
	Residual	153,989	65	2,369		
	Total	1495,437	70			

a. Dependent Variable: PREFERENSI

b. Predictors: (Constant), FAKTOR LOKASI, FAKTOR SYARIAH, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR FASILITAS, FAKTOR PRODUK

Selanjutnya untuk pembuktian hipotesis penelitian apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dapat dilakukan dengan uji statistik. Dari hasil perhitungan dengan program SPSS menunjukkan besarnya nilai F hitung sebesar 113,247 dan F tabel dengan taraf signifikan $< 0,05$

C. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ditujukan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependennya. Model regresi yang menggunakan lebih

dari dua variabel independen umumnya diukur melalui adjusted R square. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi (R²) sebagai berikut:

Tabel 4.1 Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	0,897	0,889	1,539

a. predictors: (constant), Faktor Lokasi, Faktor Syariah, Faktor Sosial, Faktor Fasilitas, Faktor Produk

b. Dependent Variabel: PREFERENSI

Tabel 4 bahwa diperoleh $R = 0,947$ berarti hubungan (relation) antara faktor lokasi, faktor syariah, faktor sosial, faktor fasilitas, faktor produk terhadap preferensi sebesar 9,47%. Artinya hubungannya kuat. R² (R Square) sebesar 0,897 atau (89,7%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Syariah, Fasilitas, Sosial, Produk, Lokasi) terhadap variabel dependen (Preferensi) mampu menjelaskan bahwa sebesar 89,7% sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan

A. Hubungan Faktor Syariah Terhadap Preferensi

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa faktor syariah berpengaruh positif terhadap tingkat preferensi nasabah pada bank syariah, ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 1,133 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi atau baiknya keagamaan seorang nasabah maka akan semakin tinggi tingkat preferensi nasabah pada bank syariah. Agama yang dianut seseorang akan menuntun perilaku orang tersebut sesuai dengan ajaran agama yang diyakininya, dalam Agama Islam kehalalan suatu produk merupakan suatu hal penting bagi setiap muslim ketika menggunakan suatu produk, termasuk dalam menggunakan jasa perbankan.

B. Hubungan Faktor Fasilitas Terhadap Preferensi

Hasil analisis kedua menunjukkan bahwa faktor fasilitas berpengaruh positif terhadap tingkat preferensi nasabah pada bank syariah, ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 1,228 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin lengkap fasilitas yang disediakan syariah maka tingkat preferensi nasabah pada perbankan syariah juga akan semakin tinggi. Faktor Fasilitas merupakan salah satu faktor penting yang mampu menarik calon nasabah untuk menggunakan jasa perbankan. Fasilitas merupakan kemudahan yang dirasakan nasabah dalam menarik dananya dan menyimpan dananya juga. Perbankan syariah dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah telah menyediakan berbagai macam fasilitas yang menunjang transaksi keuangan nasabah, seperti adanya ATM, net banking persyaratan yang mudah dan lain sebagainya.

C. Hubungan Faktor Sosial Terhadap Preferensi

Hasil analisis ketiga menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap tingkat preferensi nasabah pada bank syariah, ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 1,035 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, tingginya faktor sosial yang ada semakin membuat tingginya tingkat preferensi nasabah pada bank syariah. Dapat dilihat dari banyaknya mendapatkan rujukan dari perusahaan, rekomendasi dari teman, atau dari rekomendasi teman/relasi.

D. Hubungan Faktor Produk Terhadap Preferensi

Hasil analisis ke empat menunjukkan bahwa faktor produk berpengaruh positif terhadap tingkat preferensi nasabah pada bank syariah, ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 1,074 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin banyaknya produk-produk perbankan syariah yang beragam, menarik, dan inovatif. Kemudian perolehan bagi hasil yang sesuai dengan harapan dan merasa puas dengan produk yang tersedia akan membuat tingkat preferensi nasabah pada bank syariah juga akan semakin tinggi. Faktor Produk merupakan salah satu faktor penting yang mampu menarik calon nasabah untuk menggunakan jasa perbankan

E. Hubungan Faktor Lokasi Terhadap Preferensi

Hasil analisis ke lima menunjukkan bahwa faktor lokasi berpengaruh positif terhadap tingkat preferensi nasabah pada bank syariah, ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 1,082 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, lokasi bank syariah yang strategis, lokasi yang mudah

ditemukan, kemudian gedung bank syariah yang menarik tersedia akan membuat tingkat preferensi nasabah pada bank syariah juga akan semakin tinggi. Kemudian faktor lokasi juga merupakan faktor yang sangat penting dan mampu menarik nasabah untuk menggunakan jasa perbankan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel syariah, fasilitas, sosial, produk, lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap preferensi nasabah pada bank syariah.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Faktor syariah berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah pada bank syariah. Hal ini berarti semakin tinggi atau baiknya keagamaan seorang nasabah maka akan semakin tinggi tingkat preferensi nasabah pada bank syariah, sehingga mempengaruhi preferensi nasabah untuk menggunakan bank syariah. Sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Faktor fasilitas berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah pada bank syariah. Hal ini semakin lengkap fasilitas yang disediakan bank syariah maka tingkat preferensi nasabah pada perbankan syariah juga akan semakin tinggi. Faktor Fasilitas merupakan salah satu faktor penting yang mampu menarik calon nasabah untuk menggunakan jasa perbankan. Sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima
3. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah pada bank syariah. Ini berarti bahwa tingginya faktor sosial yang ada semakin membuat tingginya tingkat preferensi nasabah pada bank syariah. Sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.
4. Faktor produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah pada bank syariah. Ini berarti bahwa semakin banyaknya produk-produk perbankan syariah yang beragam, menarik, dan inovatif maka akan membuat tingkat preferensi nasabah pada bank syariah juga akan semakin tinggi. Sehingga H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.
5. Faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah pada bank syariah. Lokasi bank syariah yang strategis, lokasi yang mudah ditemukan,

kemudian gedung bank syariah yang menarik tersedia akan membuat tingkat preferensi nasabah pada bank syariah. Sehingga H_05 ditolak dan H_a5 diterima.

6. Faktor syariah (X1), faktor fasilitas (X2), faktor sosial (X3), faktor produk (X4), faktor lokasi (X5), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah (Y). Hal tersebut menjadi pertimbangan agar faktor-faktor tersebut mampu untuk lebih meningkatkan untuk lebih baik lagi.

B. Saran

berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti mengemukakan beberapa saran berikut ini:

1. Bagi Perbankan Syariah untuk lebih memperbanyak relasinya ke perusahaan atau instansi lainnya baik itu lembaga pemerintah ataupun swasta. Supaya perusahaan atau instansi tersebut dapat bekerja sama dengan Bank Syariah.
2. Perbankan Syariah agar lebih banyak lagi membenahi fasilitas menjadi lebih baik lagi kedepannya.
3. Lokasi ATM Bank Syariah agar lebih diperhatikan supaya mudah terjangkau oleh masyarakat.
4. Bagi peneliti berikutnya melihat masih banyaknya kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini, sekiranya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap bank syariah. Selain itu agar menambah lagi jumlah responden sehingga mendapat hasil yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya*, Vol.11 2018: 23-24.
- Amin Muhammad Aziz, *Mengembangkan Dana Islam di Indonesia* (Jakarta: Banki,1992)
- Anangadipa Abimantra, Andisa Rahmi Maulina, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih menabung pada Bank Syariah*, Vol. 5 Oktober 2013
- Ayif Faturrahman dan Umi Azizah, *Analisis faktor-faktor Preferensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah* (Studi kasus pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) Vol.1 No 1&2 Juni-Desember 2018
- Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013
- Dewi Andiani & Azuar Juliandi 2008 *Preferensi Masyarakat Kota Medan Terhadap Bank Syariah Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* vol 8 no.2
- Departemen Agama. *Al Quran Dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro 2008
- Departemen Agama Republik Indonesia, *AlQuran Dan Terjemahannya*, Jakarta:PT Insan Media Perkasa
- Dikutip Dari Rifa'atul Machmudah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*
- Erlina Dan Srimulyani, *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Medan: USU Press, Cetakan Pertama,2007
- Haris Hermawan, (*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*) Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam Indonesia Vol.1 No.2 Desember 2015
- Karim Adiwarmanto A, *Bank Islam analisis fiqih dan keuangan ed 5*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2014
- Karim Adiwarmanto, *Ekonomi Mikro Islam Ed 3*, Jakarta: Raja Grafindo Persada,2008
- Muflih Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada,2006

- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* Yogyakarta: Ekonisia UII, 2004
- Poerdawaminta, *kamus besar bahasa indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, Edisi III, 2006
- Priyatno Duwi, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014
- Ridwan Muhammad dkk. *Ekonomi pengantar Mikro dan Makro Islam*. Bandung: Citapustaka Medan, 2013
- Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld, *Mikro Ekonomi, Edisi Kedelapan*. Penerbit Erlangga Di Cetak: PT Gelora Aksara Pratam
- Setiadi J Nugroho, *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*, Jakarta: Kencana 2010
- Soemitra Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi Kedua* Kencana Prenadamedia
- Sugiono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, cet. 10, 2010
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Suharso dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*, Semarang : CV. Widya Karya
- Sumitro, Warkum. 2004. *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sutan Remy Shahdeini, *Perbankan Islam*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3, 2007
- Sutan Remy Shahdeini, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Edisi Pertama 2014. Kencana Prenadamedia)
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1994
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Prehalindo, Jakarta, Cet Ke-10, 2009
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008
- Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung; Mandar Maju, 1992

KUISIONER PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP BANK SYARIAH

(STUDI KASUS PERUM. SETIA KOTA MELATI TEMBUNG)

Dengan segala kerendahan hati, peneliti memohon kepada bapak/ibu/saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini sesuai keadaan yang sebenarnya untuk membantu kelancaran penelitian ini, kerahasiaan jawaban anda akan dijamin dan tidak mempunyai akibat pada anda. Kuisisioner ini digunakan untuk mendapatkan data yang akan membantu penulisan skripsi semata. Atas ketersediaan waktu yang diberikan peneliti mengucapkan terima kasih.

Demografi responden

Nama :

Jenis kelamin : () L () P

Status : () Menikah () Belum Menikah

Usia :

Agama : () Islam

() Kristen

() Budha

() Hindu

() lain-lain, sebutkan.....

Pendidikan terakhir : () SLTP/SMP () S1 () S2

() SLTA/SMA () DIPLOMA () lain-lain,

Pekerjaan : () Pegawai Negeri () Wiraswasta () Mahasiswa

() Pegawai Swasta () Ibu Rumah Tangga () lain-lain,

Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang akan anda pilih, dengan keterangan :

No	Kategori	Kode	Bobot
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	R	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

SS

Pertanyaan-pertanyaan dibawah ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat Bapak/Ibu untuk menjadi nasabah bank syariah

No	A. FAKTOR SYARIAH	SS	S	R	TS	STS
1	Bank syariah menerapkan sistem bagi hasil yang lebih adil dan menentramkan					
2	Bank syariah menggunakan prinsip-prinsip syariah dalam islam dalam setiap praktek transaksi perbankan					
3	Transaksi perbankan pada bank syariah bebas bunga (riba)					
4	Investasi/pembiayaan bank syariah hanya untuk bisnis yang halal dan baik					
No	B. FAKTOR FASILITAS					
5	Banyaknya kantor cabang dan Gallery Bank syariah di berbagai daerah					
6	Sarana pelayanan transaksi perbankan di Bank Syariah yang lengkap					

7	Banyaknya jaringan ATM Bank Syariah					
No	FAKTOR SOSIAL					
8	Mendapatkan rujukan dari perusahaan/tempat bekerja					
9	Mendapat rekomendasi dari keluarga					
10	Mendapat rekomendasi dari teman/relasi					
No	FAKTOR PRODUK					
11	Produk-produk perbankan syariah yang beragam, menarik, dan inovatif					
12	Fitur-fitur pendukung /keuntungan yang terdapat dalam produk					
13	Perolehan bagi hasil yang sesuai dengan harapan					
14	Merasa puas dengan produk yang tersedia dalam bank syariah					
15	Kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah sesuai dengan yang dikenalkan perusahaan.					
16	Produk perbankan yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan.					
No	FAKTOR LOKASI					
17	Lokasi bank syariah yang strategis					
18	Lokasi bank syariah yang mudah ditemukan					
19	Gedung bank syariah yang menarik, nyaman, dan menyenangkan					

	PREFERENSI					
20	Apakah faktor syariah berpengaruh terhadap preferensi					
21	Adakah hubungan faktor fasilitas terhadap preferensi					
22	faktor sosial berpengaruh terhadap preferensi					
23	faktor produk berpengaruh terhadap preferensi					
24	faktor lokasi berpengaruh terhadap preferensi					

Terima kasih Bapak/Ibu yang telah berpartisipasi dalam survey ini. Akhir kata dari saya,

Wassalamu'alaikum Wr Wb

TTD Responden

(.....)

Frekuensi Faktor Syariah

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	10	14,1	14,1	14,1
	Setuju	37	52,1	52,1	66,2
	Sangat Setuju	24	33,8	33,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	24	33,8	33,8	33,8
	Setuju	21	29,6	29,6	63,4
	Sangat Setuju	26	36,6	36,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	9,9	9,9	9,9
	Ragu-Ragu	16	22,5	22,5	32,4
	Setuju	24	33,8	33,8	66,2
	Sangat Setuju	24	33,8	33,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	4,2	4,2	4,2
	Tidak Setuju	7	9,9	9,9	14,1
	Ragu-Ragu	26	36,6	36,6	50,7
	Setuju	24	33,8	33,8	84,5
	Sangat Setuju	11	15,5	15,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Frekuensi Faktor Fasilitas

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,8	2,8	2,8
	Ragu-Ragu	2	2,8	2,8	5,6
	Setuju	24	33,8	33,8	39,4
	Sangat Setuju	43	60,6	60,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	5	7,0	7,0	7,0
	Setuju	26	36,6	36,6	43,7
	Sangat Setuju	40	56,3	56,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	1	1,4	1,4	1,4
	Setuju	32	45,1	45,1	46,5
	Sangat Setuju	38	53,5	53,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Frekuensi Faktor Sosial

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	5	7,0	7,0	8,5
	Ragu-Ragu	18	25,4	25,4	33,8
	Setuju	33	46,5	46,5	80,3
	Sangat Setuju	14	19,7	19,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	12	16,9	16,9	16,9
	Setuju	33	46,5	46,5	63,4
	Sangat Setuju	26	36,6	36,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	5	7,0	7,0	7,0
	Setuju	30	42,3	42,3	49,3
	Sangat Setuju	36	50,7	50,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Frekuensi Faktor Produk

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,8	2,8	2,8
	Ragu-Ragu	9	12,7	12,7	15,5
	Setuju	28	39,4	39,4	54,9
	Sangat Setuju	32	45,1	45,1	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Ragu-Ragu	9	12,7	12,7	14,1
	Setuju	37	52,1	52,1	66,2
	Sangat Setuju	24	33,8	33,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	1	1,4	1,4	2,8
	Ragu-Ragu	14	19,7	19,7	22,5
	Setuju	28	39,4	39,4	62,0
	Sangat Setuju	27	38,0	38,0	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	1	1,4	1,4	2,8
	Ragu-Ragu	7	9,9	9,9	12,7
	Setuju	36	50,7	50,7	63,4
	Sangat Setuju	25	35,2	35,2	98,6
	6	1	1,4	1,4	100,0
Total	71	100,0	100,0		

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4,2	4,2	4,2
	Ragu-Ragu	3	4,2	4,2	8,5
	Setuju	36	50,7	50,7	59,2
	Sangat Setuju	36	40,8	40,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

X4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,8	2,8	2,8
	Tidak Setuju	2	2,8	2,8	5,6
	Ragu-Ragu	6	8,5	8,5	14,1
	Setuju	39	54,9	54,9	69,0
	Sangat Setuju	22	31,0	31,0	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Frekuensi Faktor Lokasi**X5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5,6	5,6	5,6
	Ragu-Ragu	1	1,4	1,4	7,0
	Setuju	26	36,6	36,6	43,7
	Sangat Setuju	40	56,3	56,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	5	7,0	7,0	7,0
	Setuju	32	45,1	45,1	52,1
	Sangat Setuju	34	47,9	47,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Ragu-Ragu	2	2,8	2,8	4,2
	Setuju	35	49,3	49,3	53,5
	Sangat Setuju	33	46,5	46,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Frekuensi Preferensi

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	35	49,3	49,3	49,3
	Sangat Setuju	36	50,7	50,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	41	57,7	57,7	57,7
	Sangat Setuju	30	42,3	42,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5,6	5,6	5,6
	Ragu-Ragu	10	14,1	14,1	19,7
	Setuju	45	63,4	63,4	83,1
	Sangat Setuju	12	16,9	16,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Ragu-Ragu	10	14,1	14,1	15,5
	Setuju	47	66,2	66,2	81,7
	Sangat Setuju	13	18,3	18,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,8	2,8	2,8
	Ragu-Ragu	1	1,4	1,4	4,2
	Setuju	40	56,3	56,3	60,6
	Sangat Setuju	28	39,4	39,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	