ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK *MURABAHAH* DI BANK MUAMALAT HARKAT SUKARAJA KABUPATEN SELUMA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)

HENDY KURNIAWAN
NIM. 1516140271

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU

BENGKULU, 2020 M/ 1441 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Hendy Kurniawan, NIM 1516140271 dengan judul "Analisis Faktor Keputusan Nasabah Memilih Produk *Murabahah* di Bank Muamalat Harkat Sukaraja", Perbankan Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah di periksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbinh II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 06 Februari 2020 M
11 Djumadil-akhir 1441 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Andang Sunarto. Ph.D.	**Kustin Hartini, M.M**
NIP. 197642420060410 02	NIDN. 2002038102

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu.
Telepon (0736)51276-51171 Faksimili (0736)51171
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Analisis Faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk *Murabahah* Di Bank Muamalat Harkat Sukaraja**, oleh Hendy Kurniawan NIM : 1516140271. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 14 Februari 2020M / 20 Djumadil Akhirah 1441H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Bengkulu, 20 Februari 2020 M
25 Djumadil Akhir 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua	**Sekretaris**
Andang Sunarto, Ph.D	**Kustin Hartini, MM**
NIP 197611242006041002	NIDN 2002038102
Penguji I	**Penguji II**
Drs. M. Syakroni, M.Ag	**Yunida Een Friyanti, M. Si**
NIP 195707061987031003	NIP 198106122015032003

Mengetahui,
an. Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, M.A
NIP. 196606161995032002

MOTTO

- Ya Tuhan-Ku, berikanlah kepadaku ilmu dan masukanlah aku ke dalam golongan orang-orang yang saleh (Asy-Syu'ara:83)
- Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan (Al-Insyarah : 6-8)
- Biarlah orang berkata apa, yang penting aku bahagia
- Berjalanlah lurus ke depan jangan coba menengok ke belakang. Jadikan masa lalu sebagai pembelajaran

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul "Analisis Faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk *Murabahah* Di Bank Muamalat Harkat Sukaraja", adalah asli dan belum pernah diajukan utnuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan ruusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskan saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 07 Februari 2020 M
12 Djumadil-Akhir 1441 H

Mahasiswa yang menyatakan

METERAI TEMPEL
2D15CAHF294990479
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Hendy Kurniawan
NIM. 1516140271

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin, terimakasih kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kelancaran dan kemudahan sehingga hamba dapat menyelesaikan skripsi ini. skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Kedua orang tua saya, yang telah melahirkan saya dan membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang, yang membimbing saya dari bayi hingga sekarang, yang selalu mendukung saya disaat saya merasa terpuruk dan hancur, yang selalu menyemangati saya, yang selalu memberikan saya makanan 4 sehat 5 sempurna, dan yang selalu mengingatkan saya disaat saya berada pada jalan yang salah
- Pembimbing I Andang Sunarto Ph.D dan Pembimbing II Kustin Hartini, M.M yang selalu sabar dalam membimbing saya, mengarahkan saya dalam proses pembuatan skripsi, dan membantu saya serta memberikan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini,.
- Istri saya yang selalu menghibur saya disaat saya merasa kurang semangat, juga selalu memberikan tanggapan ketika saya bercerita, mengingatkan saya makan, mandi, dan sholat.
- Saudara-saudara dan Seluruh Keluarga Besar baik dari pihak Ayah ataupun dari pihak Ibu yang telah mendukung saya dalam menyelesaika skripsi ini.
- Sahabat saya Syahril Hidayah Tullah, Nopri, Vidya Pradana, Kurnia Fajaristiani yang selalu memberikan dukungan, dan semangat kepada saya.
- Teman-teman kelas PBS.C 2015, yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu
- Almamater yang telah menempahku

ABSTRAK

Analisi Faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Murabahah di Bank Muamalat Harkat Sukaraja
oleh Hendy Kurniawan, NIM 1516140165.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor keputusan nasabah Untuk Memilih Produk Murabahah di Bank Muamalat Harkat Sukaraja. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode kuantitatif *Ex Post Facto* dengan teknik pengambilan sample yang digunakan *Non Probability Sampling*. Teknik pengumpulan data primer berupa angket yang telah disebarkan kepada 91 responden. Jumlah variabel yang diteliti adalah 13 variable. Data yang diolah dengan menggunakan program spss versi 16 menjadi 10 variable.

Hasil penelitian menunjukan bahwa dari 13 variabel yang di analisa dengan model analisis faktor menjadi 10 variabel yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan nasabah dalam memilih produk murabahah. Selanjutnya dari 10 variabel di dapat 4 faktor dari hasil analisis faktor *rotated component matrix* dilanjutkan dengan analisis *component transformation matrix* yang menunjukan bahwa keempat faktor sudah sesuai karena nilainya > 0,5, yaitu : faktor budaya 0,919 > 0,5; faktor sosial 0,872 > 0,5; faktor pribadi 0,780 > 0,5; dan faktor psikologis 0,723 > 0,5.

Kata Kunci: faktor Budaya, faktor Sosial, faktor Pribadi, faktor Psikologis

ABSTRACT

Analysis of Customer Decision Factors in Choosing Murabahah Products at Muamalat Harkat Sukaraja Bank

by Hendy Kurniawan, NIM 1516140165.

The purpose of this study was to analyze customer decision factors for choosing Murabahah Products at Muamalat Harkat Sukaraja Bank. To uncover the problem in depth and thoroughly, researchers used the Ex Post Facto quantitative method with the sampling technique used Non-Probability Sampling. Primary data collection techniques in the form of a questionnaire that has been distributed to 91 respondents. The number of variables studied was 13 variables. The data is processed using the SPSS version 16 program into 10 variables.

The results showed that of the 13 variables analyzed by the factor analysis model into 10 variables which are factors that influence the level of customer decisions in choosing murabaha products. Furthermore, of the 10 variables obtained 4 factors from the results of the rotated component matrix factor analysis continued with the component transformation matrix analysis which showed that the four factors were appropriate because their values> 0.5, namely: cultural factors 0.919> 0.5; social factors 0.872> 0.5; personal factors 0.780> 0.5; and psychological factors 0.723> 0.5.

Keywords: Cultural factors, Social factors, Personal factors, Psychological factors

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Murabahah Di Bank Muamalat Harkat Sukaraja". Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingn mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Yosy Arisandy, M.M, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
5. Andang Sunarto Ph.D, selaku pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kustin Hartini, M.M, selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya yang telah mendo'akan akan kesuksesan penulis.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.

9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 02 Febuari 2020 M
08 Jumadil-akhirah 1441 H

Hendy Kurniawan
NIM. 1516140271

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Batasan Masalah.....4
C. Rumusan Masalah 4
D. Tujuan Penelitian 4
E. Kegunaan Penelitian.....4
F. Penelitian Terdahulu.....5

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori 10
.....Pri
laku Konsumen 10
B. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 11
a. Faktor Budaya.....11
b. Faktor Sosial 14
c. Faktor Pribadi 17
d. Faktor Psikologis.....19
C. Keputusan Pembelian 23
a. Defenisi Keputusan Pembelian.....23
b. Proses Keputusan Pembelian.....24
D. Murabahah 27
E. Kerangka Berfikir.....29
F. Hipotesis 30

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendeketan Penelitian 31
B. Waktu Penelitian 31
C. Populasi dan Sampel 32
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 33
E. Variabel dan Definisi Operasional 35
F. Instrumen Penelitian.....37
G. Teknik Analisis Data 42

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 43
1. Sejarah Bank Muamalat Harkat di Sukaraja 43
2. Perkembangan Usaha.....49

3. Setrategi dan Kebijakan Manajemen 50
4. Manajemen 52

5. Dekripsi Responden Penelitian.....55
a. Dekripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 55
b. Dekripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....56
B. Hasil Penelitian.....57
a. Pengujian Instrumen 57
1. Uji Validasi 57
2. Uji Reliabitas 60
b. Analisi Faktor 62
C. Pembahasan 67
1. Faktor-Faktor Keputusan Nasabah 76
a. Faktor Budaya 76
b. Faktor Sosial.....78
c. Faktor Pribadi 77
d. Faktor Psikologis 78
BAB V : PENUTUP
A. Kesimpulan 79
B. Saran 80
DAFTAR PUSTAKA.....81
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Pembiayaan 32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel 35
Tabel 3.3 Skalah Likert Keputusan Pembelian 37
Tabel 3.4 Uji Validasi Faktor Budaya 54
Tabel 3.5 Uji Validasi Faktor Sosial 56
Tabel 3.6 Uji Validasi Faktor Pribadi 57
Tabel 3.7 Uji Validasi Faktor Psikologis 58
Tabel 3.8 Uji Reabilitas Faktor Budaya 59
Tabel 3.9 Uji Reabilitas Faktor Sosial 60
Tabel 4.0 Uji Reabilitas Faktor Pribadi 60
Tabel 4.1 Uji Reabilitas Faktor Psikologis 61
Tabel 4.2 Hasil Penelitian Seluruh Variable 62
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Kelayakan Variable 63
Tabel 4.4 Hasil Seluruh Pengujian Kelayakan 64
Tabel 4.5 Hasil pengujian 10 Variabel 65
Tabel 4.6 Jumlah Varians Setiap Variabel 67
Tabel 4.7 Total Varians Semua Variabel Penelitian 69
Tabel 4.8 Component Matrix Distribusi 10 Variabel 70
Tabel 4.9 Rotated Component Matrix 72
Tabel 5.0 Component Transformation Matrix 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Skema Murabahah 28
Gambar 3.2 Kerangka Berfikir 29
Gambar 3.3 Jenis Kelamin 53
Gambar 3.4 Pekerjaan 54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar ACC Judul

Lampiran 2 : Bukti Menghadiri Seminar

Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal

Lampiran 4 : Halaman Pengesahan Proposal

Lampiran 5 : Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Koesioner Penelitian

Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Surat Izin Penelitian

Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian Badan Kesbangpol Kabupaten Seluma

Lampiran 9 : Surat Selesai Penelitian

Lampiran 10 : Kartu Bimbingan Skripsi, Bimbingan I dan Bimbingan II

Lampiran 11 : Data Mentah

Lampiran 12 : Hasil SPSS

Lampiran 13 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Sistem perbankan syariah juga diatur dalam Undang-undang No. 10 tahun 1998, dimana Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Peran bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Dukungan terhadap pengembangan perbankan syariah juga diperlihatkan dengan adanya "*dual banking system*", dimana bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha syariah. Pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbatas.[1]

Hal ini di dukung oleh data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia, bahwa hingga Oktober 2006, perbankan syariah hanya memiliki 1,5% dari total pangsa pasar perbankan secara nasional. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional. Upaya pengembangan bank syariah tidak

[1] Siti Rumidah Rustiani. (2017). "Analisis Faktor , Dalam Pengambilan Kuputusan Nasabah, Memilih Produk Pembiyaan Perbankan Syariah". Jurnal. , pada hari minggu, tanggal april 2019, Pukul 07.56 WIB

cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lembaga perbankan. Keberadaan bank (konvesional dan syariah) secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, namun karakteristik dari kedua tipe bank (konvensional dan syariah) dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan preferensi mereka terhadap pemilihan antara kedua tipe bank tersebut. Lebih lanjut, perilaku nasabah terhadap produk perbankan (bank konvensional dan bank syariah) dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi masyarakat terhadap karakteristik perbankan itu sendiri.

Bengkulu sebagai salah satu provinsi di Indonesia, memiliki keunikan tersendiri terhadap perilaku mengkonsumsi suatu produk. Struktur dan persepsi masyarakat Bengkulu yang sudah terbangun dengan mayoritas masyarakatnya yang religius sangat memungkinkan terdapatnya berbagai persepsi yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih bank. Namun demikian, faktor keagamaan atau persepsi yang hanya didasari oleh alasan keagamaan saja belum tentu mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap keputusan dalam menggunakan suatu jenis jasa perbankan.

Selain itu aspek-aspek non-ekonomis diduga juga dapat mempengaruhi interaksi masyarakat terhadap dunia perbankan. Dengan memahami preferensi masyarakat terhadap bank-bank tersebut, maka bank

(syariah atau konvensional) memiliki *judgement* yang kuat untuk mendisain strategi dan kebijakan agar lebih bersifat *market driven*. Jika kita bandingkan antara bank konvensional dan bank syariah, share atau pangsa pasar DPK tahun 2004 yang telah digarap oleh bank syariah di Bengkulu relatif kecil dibanding bank konvensional. Jika diperhatikan lebih lanjut, persentase share DPK tersebut cenderung mengalami penurunan. Hal ini perlu menjadi perhatian institusi, baik Bank Indonesia maupun bank syariah itu sendiri, karena jika fenomena ini tidak diantisipasi, maka kemungkinan share bank syariah di Bengkulu akan semakin kecil.

Saya juga sudah melakukan observasi awal di Bank Mamalat Harkat Sukaraja pada pertemuan itu dengan salah satu karyawan dalam pembiayaan adanya Produk *Murabahah* yang banyak peminatnya. Jadi saya disini untuk meneliti produk *murabahah* sebagai salah satu bahan penelitian.[2]

Berdasarkan latar belakang diatas, maka menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian tentang **"ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK *MURABAHAH* DI BANK MUAMALAT HARKAT SUKARAJA".**

B. BATASAN MASALAH

[2] Zulnita, SE, *CS*, Wawancara pada tanggal 15 april 2018

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya berfokus pada keputusan konsumen dalam memilih pembiayaan produk *murabahah* di Bank Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mengangkat rumusan masalah yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah produk *murabahah* di Bank Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma?

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor keputusan nasabah dalam memilih produk *murabahah* di Bank Muamalat Harkat (Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma).

E. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Kegunaan Teoritis

Menambah informasi yang bermanfaat dan diharapkan dapat menjadi literatur untuk penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor keputusan nasabah dalam memilih jasa produk *murabahah* di Bank Muamalat Harkat (Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma).

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

1) Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa produk *murabahah* perbankan syariah Bank Muamalat Harkat (Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma).
2) Untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Ekonomi Islam Prodi Perbankan Syaria'ah.

b. Bagi Bank Muamalat Harkat Sukaraja

Hasil penelitian ini dijadikan sebagai tolak ukur dalam keberhhasilan, dapat dijadikan evaluasi dan sebagai bahan rujukan, acuan, pedoman, masukan dan pertimbangan bagi Bank Muamalat Harkat dalam upaya meningkatkan Jumlah Nasabah Aktif.

c. Bagi Pembaca

Dapat memberikan konstribusi positif dalam rangka menyediakan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah di Bank Muamalat Harkat (Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma).

F. PENELITIAN TERDAHULU

Untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan di atas, maka penulis berusaha melalui kajian pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai hubungan dengan pembahasan yang akan dikaji. Adapun penelitian yang terkait terhadap hal ini yaitu :

Pertama, Penelitian yang di teliti oleh Toni Prasetiyo Utomo,yang berjudul "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malan)".* Penelitian ini bertujuan untuk Menguji keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah. Objek dari penelitian ini adalah Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Malang. Metode pengumpulan sample menggunakan *purposive sampling,* Sample yang di ambil sebanyak 100 nasabah. Uji analisis data menggunakan metode regresi logistik. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukan bahwa: pertama, faktor pelayanan bank syariah,faktor pengetahuan konsep bank syariah, dan faktor harga/biaya berpengaruh signifikan atas keputusan pembeli dalam memilih perbanakan syariah. Sedangkan faktor krakteristik bank syariah, faktor lokasi, dan faktor promosi tidak berpengaruh secara signifikan.

Perbedaan dari penelitian yang penulis lakukan adalah pada tujuan penelitian menganalisis faktor-faktor keputusan nasabah bank syariah dan bank konvensional, pada penelitian yang dilakaukan oleh Toni Prasetyo Utomo, sedangkan pada penelitian yang saya tulis menganalisis faktor-faktor keputusan nasabah dalam memilih perbanakan syariah produk pembiayaan jual beli. Sedangkan persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menganalisis faktor keputusan nasabah.[3]

[3] Toni Prastyo Utomo," *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah(Studi Pada Bank Mandiri Cabang Malang*)". Skripsi ,(Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang,2014).

Kedua, Penelitian yang di teliti oleh Ahmad Yopi Sumara, yang Berjudul "*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Untuk Memilih Bank Konvensional(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga).* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengatahui faktor yang mendorong nasabah muslim memilih bank kovensional. Objek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Kalijaga. Metode pengumpulan sample menggunakan *purposive sampling*, Sample yang di ambil sebanyak 100 mahasiswa. Uji analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 19. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukan bahwa: pertama, variabel keluarga sebesar 35%, variabel kelompok sebesar 17%,variabel kualitas produk sebesar 48% dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel keluarga dan kualitas produk terbukti berpengaruh posititif dan siginifikan terhadap keputusan nasabah muslim untuk memilih bank konevensional sedangkan variabel kelompok referensi terbukti tidak berpengaruh.

Perbedaan dari penelitian yang penulis lakukan adalah pada tujuan penelitian menganalisis faktor-faktor keputusan nasabah muslim untuk memilih bank konvensional, pada penelitian yang dilakaukan oleh Ahmad Yopi Sumara, sedangkan pada penelitian yang saya tulis menganalisis faktor-faktor keputusan nasabah dalam memilih perbanakan syariah produk pembiayaan jual beli. Sedangkan persamaan dari penelitian yang

dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menganalisis faktor keputusan nasabah.[4]

Ketiga, Penelitian yang di teliti oleh Husni Ismail, yang Berjudul "*Factors That Influance Consumer To Choose Islamic House Financing In Houng Leong Bank Berhad.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengatahui faktor tingkat kesadaran,pemahaman, dan persepsi pada produk pembelian rumah syariah. Objek dari penelitian ini adalah konsumen di Hong Leong Bank Benard. Metode pengumpulan sample menggunakan purposive sampling, Sample yang di ambil sebanyak 200 konsumen. Uji analisis data menggunakan metode analisis parsial,dan person corecletion. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukan bahwa responden yang menggunakan pembiayaan rumah syariah, dapat diidentifikasi bahwa keseluruhan faktor tingkat kesadaran, pemahaman dan persepsi memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen untuk memilih pembiayaan rumah syariah di Hong Leong Bank.

Perbedaan dari penelitian yang penulis lakukan adalah pada tujuan penelitian menganalisis faktor-faktor keputusan konsumen dalam membeli perumahan syariah, pada penelitian yang dilakaukan oleh Ahmad Yopi Sumara, sedangkan pada penelitian yang saya tulis menganalisis faktor-faktor keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah produk pembiayaan jual beli. Sedangkan persamaan dari penelitian yang

[4] Ahmad Yopi Sumara"*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Untuk Memilih Bank Konvensional(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga)".* Sekripsi (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga 2017

dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menganalisis faktor keputusan dalam memilih produk perbankan syariah.[5]

[5] Husni Ismail" "*Factors That Influance Consumer To Choose Islamic House Financing In Houng Leong Bank Berhad". Masters thesis, Universiti Utara Malaysia (2009).*

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, pengonsumsian, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah.[6]

a. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
b. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

[6] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 120

c. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.[7]

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menentukan pilihan merupakan sebuah keputusan yang lazim disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, peilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.[8] Tindakan Investor dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal investor itu sendiri. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah faktor perilaku konsumen yang berasal dari kebudayaan maupun kebiasaan yang berkembang di tengah masyarakat.[9] Faktor budaya merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

---

[7] Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 283

[8] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014) h. 6

[9] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 165

Studi mengenai budaya adalah studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan adat istiadat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial konsumen.[10]

1. Budaya

Kebudayaan merupakan penentu yang paling mendasar pada keinginan dan perilaku manusia.[11] Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen. seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan degan orang lain, dan ritual. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara.[12]

2. Sub Budaya

Sub budaya atau *subkultur* adalah kelompok khas orang-orang di satu masyarakat yang menganut makna *kultural* sama untuk respons afektif dan respons kognitif, perilaku, dan faktor lingkungan. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*sub culture*) yang lebih kecil dan yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih

[10] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Raja Grafindo persada,2014), h.113

[11] Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*,(Bandung: Alfabeta CV, 2017) h. 82

[12] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,... h. 166

spesifik untuk anggotanya.[13] Sub budaya meliputi agama, kelompok ras, dan wilayah geografis ketika sub budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.[14] Divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang terbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan empat tingkat dari bawah ke atas, sebagai berikut:

a. Kelas atas
b. Kelas menengah
c. Menengah pekerja
d. Kelas bawah[15]

Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih redah atau

[13] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran,...h. 114
[14] Doni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam, ... h. 83
[15] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 2, ... h. 121

lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel misalnya, pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai itulah yang mengidentifikasikan kelas sosial. Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka. Seberapa mudah dan seberapa jauh geraknya tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial itu.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor perilaku konsumen yang melihat individu sebagai makhluk sosial. Individu bisa jadi mendapat pengaruh dari orang-orang di sekitarnya untuk memutuskan pembelian suatu produk (barang dan jasa). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peranan status sosial.

1. Kelompok Referensi

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku manusia. Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen.[16] Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Kelompok yang berbentuk organisasi tempat para anggota saling berinteraksi dikenal sebagai kelompok primer, kelompok ini dapat berupa keluarga, teman,

[16] Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam, ...* h. 83

tetangga, dan teman sejawat. Di dalam kelompok ini orang berinteraksi dengan bebas secara berkesinabungan. Kelompok ini melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan dalam pembentukan respons afektif dan respons kognitif serta melakukan perilaku.[17] Orang juga tergabung dalam kelompok sekunder, seperti organisasi profesi, dan kelompok perhimpunan dagang. Interaksi dalam kelompok ini cenderung lebih formal dan interaksinya tidak sesering dalam kelompok primer.

Kelompok referensi berpengaruh terhadap cara konsumen dalam memilih. Pertama, kelompok referensi berpengaruh informasional pengalaman seorang kawan merupakan komunikasi informatif. Lebih dari itu, penggunaan produk tertentu yang tampak (mobil, mebel, pakaian, dan sebagainya) memberikan informasi kepada konsumen tentang merek dan produk yang paling populer di kalangan kelompok tersebut. Kedua, kelompok referensi berpengaruh komparatif bagi terbukanya kemungkinan perbandingan kepercayaan, sikap, dan perilaku individu dengan kepercayaan, sikap, dan perilaku kelompok referensi. Ketiga, kelompok referensi berpengaruh normatif yang secara langsung mempengaruhi sikap dan perilaku berdasarkan norma kelompok tersebut.

[17] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9* Buku 2, ... h. 132

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian paling penting dalam masyarakat yang telah menjadi objek penelitian yang luas, bagi seorang individu, keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.[18] Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*), yaitu pasangan dan anak-anak.[19]

Dari orang tua, seseorang biasanya mendapatkan orientasi mengenai agama, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika seseorag tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilakuny biasanya masih tetap signifikan.

Keluarga berperan penting dalam pengambilan keputusan. Lima peran berikut ini dapat dimainkan oleh satu atau lebih anggota keluarga:

1. Penghimpun informasi
2. Pembawa pengaruh
3. Pengambil keputusan
4. Pelaku pembelian
5. Konsumen

[18] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,...h. 116
[19] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,... h. 171

3. Peran dan Status

Orang-orang yang berbeda melakukan tugas-tugas yang berbeda dan diharapkan dapat mencapai hal-hal yang berbeda demi kelompok. Singkat kata, mereka memainkan peran (*roles*) yang berbeda. Kadang-kadang peran didapat melalui pemberian misalnya, suatu kelompok dapat memilih individu-individu yang berbeda untuk menjadi pemimpin, bendahara, atau sekretaris.

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi.[20] Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.[21]

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah semua faktor yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, disamping dipengaruhi oleh beberapa faktor tersebut di atas,

[20] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,...h.117
[21] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,..h. 172

juga dipengaruhi oleh ciri dan sifat-sifat pribadi seperti kondisi ekonomi dan gaya hidup.

1. Gaya Hidup

Pola kehidupan yang diungakapan dengan aktivitas, minat,dan opini merupakan gaya hidup seseorang. Gaya hidup berpenaruh lebih kuat terhadap kebutuhan dan sikap dalam membeli suatu produk daripada tingkat sosial dan kepribadian. Karena itu, gaya hidup merupakan penentu utama dalam proses konsumsi.

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.[22]

2. Situasi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.[23] Pembuat barang mewah seperti Gucci, Prada, dan Burberry rentan terhadap penurunan ekonomi. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, memposisikan, dan

[22] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Prenada Media Grup Kencana, 2008) h. 25

[23] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,...h. 119

menentukan kembali harga produk mereka atau memperkenalkan atau meningkatkan penekanan atas merek diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.[24]

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah semua faktor yang berhubungan dengan kepribadian konsumen. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Dalam melakukan pemilihan ketika seseorang membeli suatu produk, dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

1. Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyababkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum.[25] Konsumen mempunyai banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic*, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat *pyschogenic*, yaitu kebutuhan yang

[24] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,... h. 174
[25] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 80

muncul dari tekanan psikologi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.[26]

2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita mengorganisasikan dan menafsirkan pola stimulus ini dalam lingkungan. Hal ini berarti suatu kegiatan yang sangat berkaitan dengan studi tentang proses kognitif, seperti ingatan dan berfikir. Dengan demikian, setiap stimulus yang dipandang oleh seseorang akan mengalami perbedaan persepsi sesuai dengan tingkat ingatan atau cara berfikir serta menafsirkannya.

Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda pada stimulus yang sama karena tiga prosees perseptual, yaitu:[27]

a. Perhatian Selektif

Setiap hari orang dihujani dengan mlah besar stimuli yang berupa berbagai iklan. Untuk memperhatikan semua stimuli tersebut merupakan hal yang mustahil bagi seseorang. Perhatina selektif ialah kecenderungan orang untuk memilah informasi yang diekspos secara besar-besaran terhadapnya. Karena itu, produsen sebagai pihak yang memberikan stimuli

[26] Doni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam, ... h. 86
[27] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,...h. 121

berupa iklan harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan akan sia-sia jika diterima oleh mereka yang tidak berminat terhadap produk yang diiklanpun mungkin tidak memperhatikan kecuali iklan dibuat menarik di antara iklan-iklan yang lain.

b. Distori Selektif

Ialah perubahan informasi yang diterima pada saat ini. Kondisi ini dapat terjadi ketika seseorang menerima informasi tidak sesuai dengan perasaan atau kepercayan diri. Misalnya, seseorang yang melihat iklan yang menginformasikan merek suatu produk yang tidak disukainya. Ia dapat mengubah informasi tersebut agar lebih sesuai dengan informasi yang telah didapat sebelumnya. Distorsi ini dapat mengurangi dampak iklan terhadap seseorang.

c. Retensi Selektif

Berbagai pengalaman yang didapat oleh seseorang tidak selamanya dapat diingat semua. Sebagian besar dari berbagai hal yang pernah dialami dan diperhatikan terlupa dalam kurun waktu tertentu, dan hanya beberapa yang mengesankannya yang tersisa dan bertahan dalm ingatan, yakni informasi yang tidak “berpihak” pada sikap dan keyakinannya. Seseorang yang berhobi dalam bidang fotografi yang merasa sesuai dengan kamera merek Canon, maka sifat-sifat positif

kmera canon yang selalu terlintas dalam ingatannya dan melupakan keunggulan kamera lain.

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.[28] Menurut Assel, pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.[29]

4. Sikap

Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek ide tertentu.[30] Sikap mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis. Oleh sebab itu, sikap sangat sulit untuk berubah. Jadi, perusahaan sebaiknya menyesuaikan produk yang dihasilkannya dengan sikap

[28] Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam*, ... h. 87
[29] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, ... h. 115
[30] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,...h. 122

yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap konsumen.[31]

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapum faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.[32] Menurut Kotler keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku membeli yang dinilai konsumen.[33] Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbetuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.[34]

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin menjadi pilihan untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara

---

[31] Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam*, ... h. 88

[32]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, ... h. 120

[33]Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran*, ... h. 283

[34]Irfan Fahmi, *Manajemen Strategis: teori dan aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 14

sistematis dan obyektif serta sasaran yang menentukan keuntungan dan kerugiannya masing-masing. Sedangkan keputusan memilih investasi untuk melakukan transaksi itu sendiri yaitu suatu tindakan investor untuk menjalankan transaksi di sekuritas yang dipilihnya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan membeli. Perusahaan besar pada umumnya melakukan riset dengan cermat tentang keputusan konsumen membeli produk untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen, tempat, alasan, dan cara mereka membeli serta tingkat harga yang mereka bayar. Mengkaji alasan perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah karena alasan tersebut berada di dalam pikiran konsumen.[35]

Perusahaan perlu mengetahui tipe orang-orang yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran yang dimainkan oleh masing-masing orang. Untuk berbagai produk tidak sukar untuk mengidentifikasikan pengambil keputusan. Misalnya, pria memilih sendiri perlengkapan pencukur rambut dan perempuan memilih sendiri pakaian dalam mereka, tetapi, untuk memilih produk lain perlu unit pengambilan keputusan yang terdiri lebih dari satu orang. Mempertimbangkan pemilihan mobil keluarga, usul untuk membeli mungkin berasal dari anak sulung. Kawan dekat mungkin memberikan saran tentang jenis mobil yang sebaiknya dibeli. Suami menentukan pilihan. Isteri mungkin

[35]Machfoedz. Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), h. 43

menetapkan pendapat tentang model mobil. Pada akhirnya suami dan isteri bersama-sama medapatkan keputusan akhir.[36]

Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen.

1. Pengenalan Masalah

   Pengenalan masalah merupakan tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya.[37] Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipiciu oleh ransangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan ransangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

   Setelah tergerak oleh stimuli, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalinya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan eksperimental (penanganan pemeriksaan dan penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif

[36]Machfoedz. Mahmud, *Pengantar Pemasaran...*, h. 51

[37]Mulyadi Nitisusastro, *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alvabeta CV, 2013), h. 215

Evaluasi alternatif merupakan tahapan di mana konsumen memperoleh informasi tentang suatu obyek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikaan oleh pilihan produk yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikkan atau penggunaan suatu benda.[38]

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinana yaitu kepuasaan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

D. Murabahah

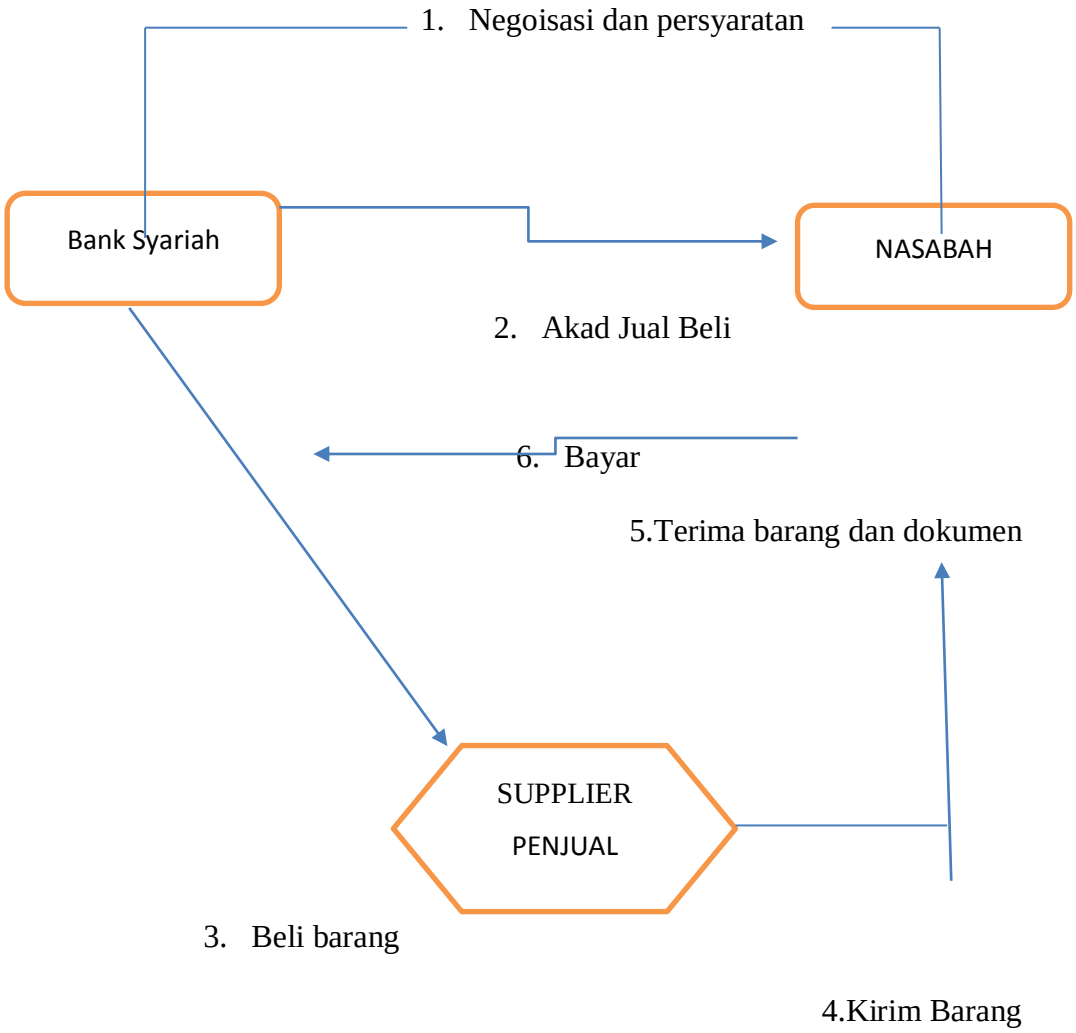
Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan masyarat keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah jumlah tertentu. Dalam akad *murabahah*,penjual menjual barangya dengan diminta kelebihan atas herga beli dan harga jual barang disebut dengan margin keuntungan.

[38]Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, ... h.89

Dalam aplikasi bank syariah, bank merupakan penjual atas objek barang dan nasabah merupakan pembeli. Bank menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang barang dari *supplier,* kemudian menjual kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi dibanding dengan harga beli oleh bank syariah. Pembayaran atas transaksi *murabahah* dapat dilakukan dengan cara membayar sekaligus pada saat jatuh tempo atau melakukan pembayaran angsuran selama jangka waktu yang disepakati.: [39]

[39] Ismail, *perbankan syariah,* (Jakarta:Kencana Pt Kharisma putra Utama, 2011), h 138

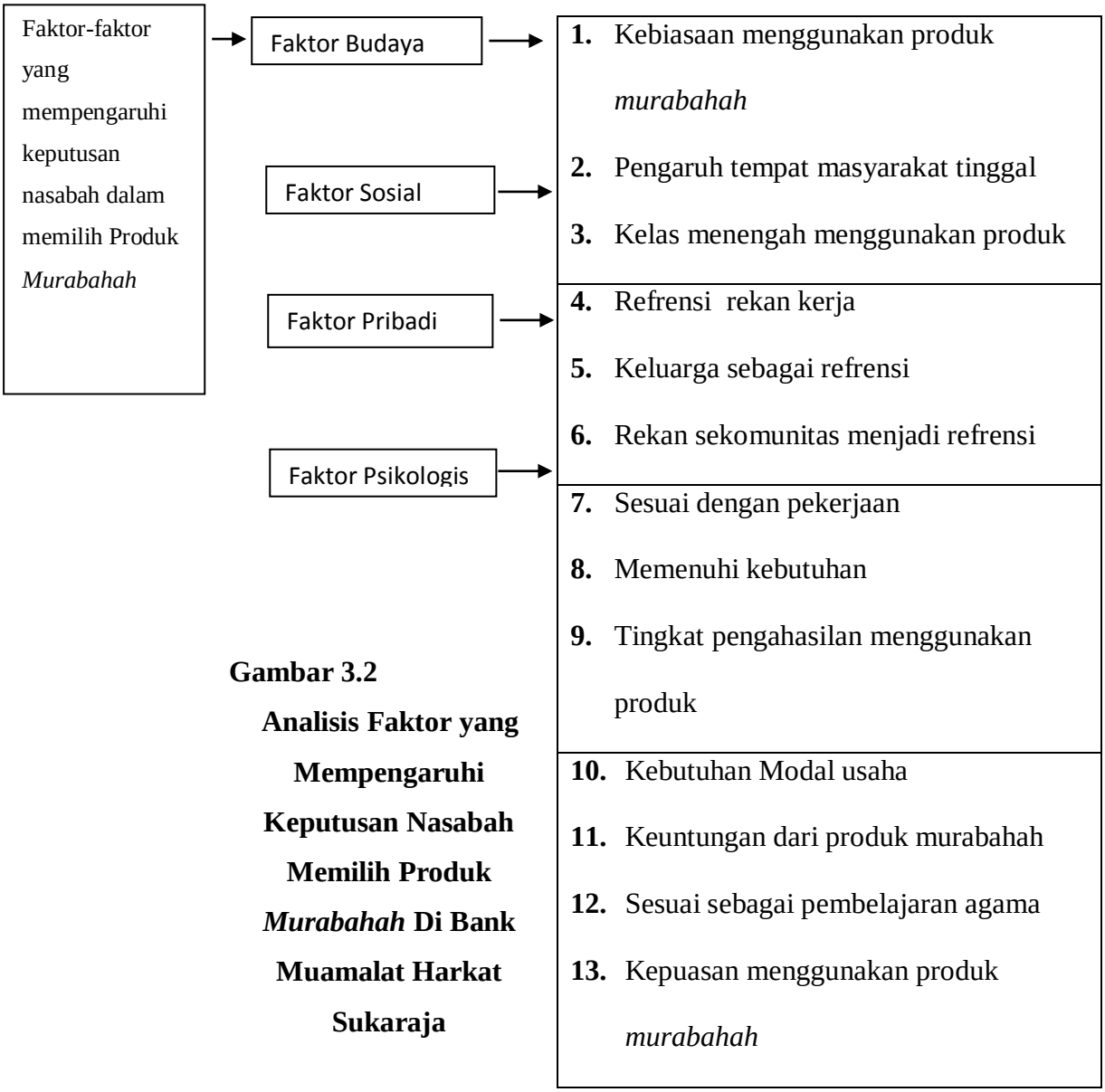
Skema Pembiayaan *Murabahah*



Gambar 3.1

Skema Pembiayaan *Murabahah*

Kerangka Berpikir



Gambar 3.2
Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Murabahah* Di Bank Muamalat Harkat Sukaraja

E. Hipotesis

Diduga faktor budaya, kelas sosial, pribadi, psikologis merupakan faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam keputusan memilih produk *murabahah* di Bank Muamalat Harkat Sukaraja.

Pada kerangka berfikir terdapat 13 variabel yang diambil dari landasan teori. Variabel yang dikembangkan diambil dari setiap indikator yang dimasukan dalam setiap pertanyaan dalam koesioner.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *Expos Facto*, yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan nasabah mengambil produk *murabahah* jasa perbankan syariah di Bank Muamalat Harkat (Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma).

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dimulai dari bulan Mei 2019 sampai dengan September 2019.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Harkat (Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma). Peneliti mengambil lokasi penelitian ini dengan alasan karena Bank Muamalat Harkat adalah salah satu Perbankan Syariah yang muslim.

C. Populasi dan Sampel

1. **Populasi**

Adapun populasi yang peneliti maksud adalah nasabah yang telah memilih pembiayaan produk *murabahah* di bank Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma yang berjumlah 1047 pembiayaan di bulan agustus.[40]

2. **Sampel**

Teknik yang digunakan dalam meneliti sampel pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan jenis teknik *acidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dipandang cocok sebagai sumber data.[41] Teknik ini dipilih karena dipandang sebagai teknik yang paling tepat mengingat Nasabah di bank Muamalat Harkat Sukaraja banyak yang berasal dari umum, karena nasabah umum sulit untuk di temui.

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan[42]

[40] Syapri, SE,*Kabag Pemasaran*, Wawancara pada tanggal 15 agustus 2019

[41] Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif : *Analisis Isi data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) h.80

[42] Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian: Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 82.

Tabel 3.1

Data Pembiayaan Bank Muamalat Harkat Sukaraja

No	Keterangan	Jumlah Investor
1.	Pembiayaan Aktive	1072
Jumlah		1072

Sumber : Data Nasabah Bank Muamalat Harkat Seluma

$$n = \frac{1047.}{1 + 1047 \times 0{,}1^2}$$

$$n = \frac{1047}{11{,}47} = 91$$

Berdasarkan rumus di atas maka sampek dalam penelitian ini adalah 91 orang.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam dua bentuk data, yaitu:

a. Data Primer

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah penyebaran angket tentang faktor apa yang mempengarauhi nasabah memilih transaksi di Bank Muamalat Sukaraja sebanyak 91 sampel.

b. Data Sekunder

Data Sekunder pada penelitian ini adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian data ini berupa studi

kepustakaan atau literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian yang berhubungan dengan peneliti teliti dan juga penelitian seperti jurnal, buku-buku, media cetak atau media elektronik, sejarah Bank Muamalat Harkat Sukaraja, data informan dan browsing data yang diterbitkan oleh pihak lain.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Survei

Dalam penelitian ini peneliti meneliti Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investor untuk bertransaksi di Muamalat Harkat Sukaraja. teknik pengumpulan informasi pada penelitian ini dengan cara menyusun angket yang akan diajukan pada responden. Teknik tersebut digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden yang dikelola dalam penelitian ini.

b. Studi Kepustakaan

Teknik menggunakan studi kepustakaan ini dengan cara mengumpulkan teori-teori yang ada dalam literatur.

E. Definisi Operasional Variabel

Secara teoritis variabel didefinisikan sebagai obyek, dimana obyek tersebut akan dipelajari untuk memperoleh informasi kemudian ditarik

kesimpulannya. definisi operasional variabel penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian	Mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin menjadi pilihan untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan dan kerugiannya masing-masing.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian
	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan	
1. Faktor Budaya	Faktor budaya merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai budaya adalah studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan adat istiadat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan.	1. Budaya 2. Sub budaya 3. Kelas social
2. Faktor Sosial	Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peranan da status sosial.	1. Kelompok referensi

		2. Keluarga 3. Peran dan status
3. Faktor pribadi	Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, di samping dipengaruhi oleh beberapa faktor tersebut diatas, juga dipengaruhi oleh ciri dan sifat-sifat pribadi seperti pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri.	1. Pekerjaan 2. Gaya hidup 3. Kondisi ekonomi
4. Faktor psikologis	Dalam melakukan pemilihan ketika seseorang membeli suatu produk, dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang meliputi motivasi,persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Sikap

F. Instrumen Penelitian

Agar penelitian ini berhasil guna menggunakan metode yang valid dan dengan segala keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah :

1. Kuesioner Tertutup

Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang pengalaman dan keyakinan pribadi responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini menggunakan skala *likert*, dengan skala *likert* ini peneliti ingin menganalisis faktor keputusan nasabah memlilih produk *murabahah* di

Bank Muamalat Harkat Sukaraja. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* atau skala ordinal. Dalam penelitian ini alternatif yang disediakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Skala Likert Keputusan Pembelian

No	Kategori	Simbol	Skor
11	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Herdi[43]

2. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu dengan pengumpulan data dalam hal ini dengan melihat dan mengamati data-data yang berkaitan dengan kegiatan lapangan penelitian.

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan sebelum kuesioner disebarkan kepada objek peelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrumen penelitian. Adapun metode yang digunakan pada uji

[43] Herdi Jayakusumah, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi*, Skripsi, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2011).

validitas ini menggunakan Pearson Corelation, dimana valid jika nilai signifikan < α (0,05).[44]

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau benar jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* > 0,5. Realibitas dalam penelitian ini adalah uji reabilitas *Alpha* yaitu.[45]

$$Rn = \frac{k}{k-1} - \frac{\Sigma\sigma b^2}{\sigma^2}$$

Dimana :

Rn = Relatif istrumen

K = Banyaknya pertanyaan

$\Sigma\sigma b^2$ = Jumlah varians

O^2 = jumlah varians

Dalam penelitian ini menggunakan model analisis. Yaitu analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang diperkirakan menjadi pertimbangan keputusan nasabah dalam memilih produk *murabahah* di Bank Muamalat Harkat Sukaraja.

2. Analisis Faktor

[44] Singgih Santoso, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Spss*, (Jakarta : Badan Penerbit Kompas Gramedia, 2017) h. 53

[45] Singgih, *Aplikasi Analisis...*, h. 48

Analisis faktor bertujuan untuk menjelaskan struktur hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk faktor/variabel, bahkan antar responden. Faktor berupa besaran acak yang sebelumnya tidak dapat diamati atau diukur. Analisis faktor dimulai dari menyusun suatu kelompok variabel baru berdasarkan hubungan sebagaimana ditunjukkan matriks korelasi.[46]

Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data atau meringkas dari variabel yang banyak diubah menjadi variabel yang jumlahnya sedikit. Dalam penelitian ini analisis faktor digunakan untuk mengungkap faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih Produk *Murabahah* di Bank Muamalat harkat . Untuk perhitungan analisis faktor digunakan program SPSS dan dilakukan dengan teknik analisis *Bartlett's Test of Sphericity*. Untuk menemukan faktor keputusan nasabah memilih pembiayaan di bank Muamalat Harkat Sukaraja digunakan alat statistik analis *Interdependence Multivariate*, Berupa analisis faktor. Analisis faktor dilakukan menggunakan bantuan software SPSS yang dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi variabel keputusan nasabah memilih bank Muamalat Harkat Sukaraja.

[46] Mudrajad Kuncoro, *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi edisi 4*, (Jakarta, Erlangga, 2013), h. 267

2. Menguji variabel yang telah diidentitifikasi agar di anggap layak sebagai variabel keputusan nasabah untuk bertransaksi di Bank Muamalat Harkat Sukaraja dan dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut.

   Metode yang digunakan untuk pengujian adalah *Bartllet Test of Sphericity* yang digunakan untuk menguji kelayakan ke- 13 variabel penelitian secara bersama-sama untuk menguji kelayakan setiap variabel penelitian.

   Menurut santoso (2003), kriteria penelitian variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya berdasarkan metode *Barlett Test of Sphericity* adalah KMO and *Bartlett's Test*. Jika nilai KMO *Bartlett's Test* > 0,5 maka variabel yang ada sudah bisa di analisis lebih lanjut, namun jika nilai KMO *Bartlett's Test* < 0,5 maka variabel yang ada tidak bisa dianalisis lebih lanjut.[47]

3. Melakukan proses *Factoring* atau ekstraksi terhadap variabel-variabel yang dianalisis sehingga terbentuk satu atau lebih faktor yang dianggap bisa mewakili variabel yang ada.

   Proses *factoring* dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Principal Component Method Analysis.* Menurut Santoso (2003), sebuah faktor dapat dianggap mewakili variabel yang ada jika nilai *factors loading*nya (perbandingan nilai korelasi masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk). Jika dari proses *Factoring* menghasilkan lebih dari satu faktor maka perlu dilakukan proses rotasi karena rotasi akan

[47] Rini Elvira, "*Identifikasi Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Pengembangan Klaster Industri Kecil Rotan Kota Padang*" Program Pasca Sarjana Universitas Andalas Padang, 2007.

memperjelas variabel mana yang masuk faktor mana. Namun jika dari proses *Factoring* menghasilkan satu faktor maka tidak perlu dilakukan proses rotasi.

4. Proses rotasi dilakukan dengan menggunakan metode *Principal Component Method Analysis* model *Varimak*

Menurut santoso (2003), untuk menentukan variabel mana yang masuk faktor mana dapat di lihat dari nilai *factors loading* yang paling besar dalam tabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Deskripsi Gambaran Umum Sejarah Bank Muamalat Harkat Sukaraja

Proses pendirian Bank Muamalat Harkat sudah dimulai sejak tahun 1993, dimana tahun ini merupakan tahap awal pendirian Bank Syariah secara Nasional. Beberapa BPR Syariah sudah berdiri di pulau Jawa dan Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank Umum Syariah pertama sudah beroperasi tahun 1992. Modal Dasar Bank Muamalat Harkat pada saat proses pendirian tahun 1993 ditetapkan sebesar Rp. 3 milyar dan Modal yang Disetor atau ditempatkan rencananya sebesar Rp. 600 juta dengan jumlah calon pemegang saham lebih dari 10 orang. Rencananya Kantor BPRS Muamalat Harkat ini berada di Pasar Panorama Kota Bengkulu. Proses pendirian Bank Muamalat Harkat memakan waktu lebih dari 3 tahun dan beberapa kali dilakukan perubahan terhadap Akta Pendirian. Dilihat dari dokumen pada proses pendirian temyata calan pemegang saham BPRS Muamalat Harkat ini profesinya mayoritas Pegawai Negeri Sipil tidak ada scorang pun yang profesinya pengusahn, baik pengusaha kecil maupun pengusaha besar. Sekitar triwulan keempat 2015 ada informasi dari Bank Indonesia bahwa Izin Operasional BPRS Muamalat Harkat akan

keluar, untuk itu para pemegang saham harus segera menyetorkan Modal nya sebesar Rp. 600 juta agar izin operasional biasa keluar. Namun mayoritas para pemegang saham tidak sanggup untuk menyetor Modal sebesar Rp. 600 juta tersebut. Para pendiri berupaya mencari solusi bagaimana bisa mendapat dana sebesar Rp. 600 juta agar Izin Operasional bisa keluar. Bapak Razie Jachya dengan pertimbangan karena ini Bank Islam Pertama di Propinsi Bengkulu jangan sampai gagal beroperasi, disamping beliau menyetorkan Modalnya sebesar Rp. 50 juta juga meminjamkan uang sebesar modal yang masih harus disetor oleh pemegang saham lainnya yaitu sebesar Rp. 550 juta dengan catatan apabila Izin Operasional keluar para pemegang saham harus menyetorkan modalnya untuk mengembalikan uang yang dipinjamkan sebesar Rp. 550 juta tersebut. Setelah modal Rp. 600 juta sudah disetor Izin Operasional BPRS Muamalat Harkat keluar pada tanggal 8 Januari 1996 dan dilakukan Grand Opening tanggal 22 Januari 1996. Setelah dilakukan Grand Opening beberapa hari kemudian para pemegang saham ternyata tidak ada yang menyetorkan modalnya, sesuai dengan kesepakatan awal kalau para pemegang saham lain tidak menyetorkan modalnya maka Bapak Razie menarik atau mengambil kembali modal yang ditalanginya sebesar Rp. 550 juta. Dengan ditariknya modal talangan ini maka BPRS Muamalat Harkat dari tanggal 22 Januari 1996 sampai dengan 31 Mei 1996 beroperasi dengan Modal Disetor sebesar Rp. 50 juta.Pada tahun

1996 ini BPRS Muamalat Harkat juga menjual saham kepada masyarakat umum dengan nilai nominal sebesar Rp. 5.000,- (lima ribu rupiah). Saham yang dijual ke masyarakat ini juga laku terjual namun tidak banyak.Ini berarti usaha bank tidak berjalan dengan semestinya, Agar BPRS Muamalat Harkat dapat berjalan dengan baik maka dicari pemegang saham baru. Namun sebelumnya dilakukan audit oleh Akuntan Publik terhadap keuangan BPRS Muamalat Harkat. Setelah hasil Audit dari Kantor Akuntan Publik selesai maka para pendiri mencari pemegang saham baru untuk mengganti pemegang saham yang tidak bias menyetor modal. Para Bapati dan Walikota dan beberapa pejabat di lingkungan Pemda Propinsi diajak untuk menjadi pemegang saham baru. Sampai dengan Desember 1999 modal terkumpul sebesar Rp. 273.500.000,-.

Persoalan BPRS Muamalat Harkat ternyata bukan hanya kesulitan masalah modal, tetapi terjadi juga dalam lingkup Manajemen. Direksi pada waktu berdiri berjumlah 2 orang yaitu:

a. Direktur Utama : Ismail Harahap

b. Direktur : Sudirman

Namun pada tahun 1996 salah satu Direksi ketahuan mempunyai ijazah palsu, sehingga Direksi terscbut berdasarkan hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa dikeluarkan dari jajaran Direksi. Sehingga jumlah Direksi hanya 1 orang yaitu: Direktur Sudirman

Pada bulan Pebruari tahun 1998 Bank belum juga menunjukkan perkembangan yang berarti, maka melalui RULBPS direksi diganti lagi dari Sudirman ke Direktur Dharma Setiawan

Karena sampai dengan tahun ini bank masih kesulitan dalam memenuhi kebutuhan modal disetor dan merupakan tahunnya krisis moneter maka Direksi menetapkan ***Motto: Innama'al "Ushri Yushro, dibalik kesulitan sebenarnya ada kemudahan***.

BPRS Muamalat Harkat kalau dilihat dari domisilinya adalah petani karet dan sawit. Dari awal berdiri sampai dengan tahun 2015 Bank konsen masuk ke pasar ini dan sudah mengalami pasang surut sesuai dengan naik turunnya harga karet dan sawit. Pernah melakukan linkage program dengan PT. PNM, BMI dan BSM pada tahun 2005 sampai dengan 2015, karena mulai tahun 2009 NPF di atas 5% maka BUS tersebut tidak berani lagi memberikan pembiayaan kepada BPRS Muamalat Harkat walaupun kami tidak pernah menunggak melakukan pembayaran. Namun sejak tahun 2014 turunya harga karet tidak pernah naik lagi ke harga yang ideal dan harga kelapa sawit selalu tidak stabil sehingga ini berimbas daya beli masyarakat dan kemampuan bayar nasabah, puncaknya NPF pada tahun 2015 dan 2016 mencapai 44% dan pada tahun 2016 mengalami kerugian. Karena harga karet tidak naik-naik dan harga sawit tidak stabil maka manajemen mencari pasar baru. Pasar yang dimasuki adalah pasar yang belum dimasuki oleh bank manapun di Bengkulu, yaitu para

Guru dan Dosen yang menerima tunjangan sertifikasi. Mulai Nopember 2016 kami melakukan ekspansi pembiayaan ke guru-guru dan dosen yang menerima tunjangan sertifikasi.Sampai dengan Juni 2019 out standing pembiayaan 83% adalah pembiayaan ke nasabah Sertifikasi ini.Dengan ekspansi ini maka laba Bank terus meningkat dan NPF terus menurun.

a. Tempat Kedudukan

BPRS Muamalat Harkat berkedudukan di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Propinsi Bengkulu.Lokasi kegiatan usaha adalah di Kabupaten Seluma, Kota Bengkulu, Kabupaten Bengkulu Selatan, Kabupaten Bengkulu Utara dan Kabupaten Bengkulu Tengah. Dalam pelayanan dan ekspansi usaha BPRS Muamalat Harkat telah membuka kantor Kas di Kecamatan Ketahun Kabupaten Bengkulu Utara pada tahun upaya peningkatan 2011 dan di Kota Manna tahun 2013.

b. Susunan Pengurus Bank

Susunan pengurus bank per 31-12-2018 adalah sebagai berikut:

1. Dewan Komisaris :

Komisaris Utama : Yefriza, SE, MPPM,PhD

Komisaris : Zulkarnain Hazairin, SH

2. Dewan Pengawas Syariah:

Ketua : Dr. H. M. Djupri, M. Si

Angota : Drs. H. Iskandar Ramis, SIP, M.Si

3. Direksi :

Direktur Utama : Dharma Setiawan, SE

Direktur : Deri Haspriyanti, A. Md

c. Struktur Kepemilikan :

Per31 Desember 2018 saham BPRS Muamalat Harkat dimiliki oleh 20 orang pemegang saham pendiri dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.4

Daftar Pemegang Saham

No	Nama	Saham	Percentase
1	Drs. H. A Razie Jachya	1222	36,65%
2	Drs. H. Iskandar Ramis, SIP, M.Si	500	15,00%
3	H. Zulkarnain Hazairi, SH	420	12,60%
4	Budi Hermanto, SH	300	9,00%
5	Drs. H. Muslihan DS	235	7,05%
6	Hj. Djalaliah Razie	162	4,86%
7	Hj. Khoiriyah	160	4,80%
8	Lainya	467	10,04%

2. Strategi dan kebijakan manajemen

a. Strategi

Dalam usaha untuk mencapai visi dan misi perusahaan terutama untuk mendapatkan keuntungan yang optimal dari tahun 2017 maka strategi yang dilakukan antara lain :

1. Mengoptimalkan potensi pasar baru antara lain berupa Guru dan Dosen (berstatus PNS maupun Non PNS) yang menerima Tunjangan Sertifikasi.
2. Memperkuat manajemen risiko.
3. Mengembangkan penggunaan teknologi informasi.
4. Memperkuat pengelolaan sumber daya insani
5. Kerjasama dengan Bank Umum Syariah dengan prinsip saling menguntungkan.

b. Kebijakan Manajemen

Dalam rangka mencapai tujuan Bank, kebijakan yang ditetapkan antara lain:

1. Permodalan yang mencukupi
2. Teknologi informasi yang memadai
3. Prinsip kehati-hatian (Prudent Banking)
4. Sumber daya manusia yang professional dan berkualitaas.

c. Identifikasi Risiko

Dalam rangka mencapai tujuan Bank terutama untuk mendapatkan keuntungan yang optimal dengan melihat semakin berkembangnya situasi eksternal dan internal maka risiko yang dihadapi makin kompleks.Untuk itu Bank tetap menerapkan manajemen risiko dalam menghadapi perkembangan esternal dan internal.Dengan tujuan agar risiko dapat dikelola sehingga dapat dikendalikan pada batas yang dapat diterima Adapun risiko-risiko yang menjadi perhatian manajemen saat ini antara lain, risiko kredit, risiko likuiditasdan risiko kepatuhan. Risiko kredit merupakan risiko yang akan dihadapi oleh bank dalam proses pengembalian dana yang disalurkan kepada nasabah. menguntungkan Bank. Risiko likuiditas adalah risiko yang dihadapi bank ketika terjadi penarikan tabungan dan deposito yang diluar kebiasaan oleh nasabah sehingga bank akan mengelami kekurangan uang kas. Risiko kepatuhan adalah risiko yang dihadapi bank atas pemenuhan peraturan perundang-undangan baik perbankan maupun yang lainnya.

d. Pengendalian Risiko

Dalam melakukan pengendalian risiko tersebut Bank telah mempunyai aturan, prosedur dan limit pemutusan atau wewenang pejabat tertentu dalam memutus pembiayaan yang diberikan.Bank juga telah membuat tugas dan tanggung jawab

masing-masing pejabat dan staf dalam menghadapi risiko-risiko yang mungkin timbul.

1. Risiko kredit dapat dikendalikan antara lain:
   a) Dalam analisa kelayakan usaha harus lebih berhati-hati.
   b) Melakukan restrukturisasi untuk pembiayaan yang bermasalah.
   c) Melakukan pembinaan kepada nasabah.
   d) Peningkatan frekuensi penagihan kepada nasabah yang menunggak.
   e) Melakukan ekspansi pembiayaan ke guru-guru dan dosen yang menerima Tunjangan sertifikasi dari pemerintah.
2. Risiko likuiditas dapat dikendalikan dengan cara :
   a) Memperhatikan profil nasabah
   b) Diupayakan jumlah nominal tabungan dan deposito jumlahnya merata, artinya jangan sampai ada jumlah nominal yang besar untuk beberapa orang nasabah saja.
   c) Menjaga agar rasio likuiditas minimal 10%.
3. Risiko kepatuhan dapat dikendalikan dengan cara:
   a) Mempelajari ketentuan-ketentuan perundang- undangan dan peraturan yang berlaku.
   b) Memenuhi dan mematuhi ketentuan-ketentuan perundang-undangan dan peraturan-peraturan yang berlaku.

c) Selalu memantau perubahan-perubahan atas peraturan-peraturan yang berlaku.

3. Manajemen

a. Struktur Organisasi

Struktur organisai dipimpin oleh 2 orang Direksi, 2orang kepala bagian serta 3 kepala kantor kas.

b. BPRS Muamalat Harkat Aktivitas Utama

Bidang usaha utama BPRS Muamalat Harkat adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat dengan system syariah.

c. Teknologi Informasi

Sampai saat ini BPRS Muamalat Harkat telah mempunyai teknologi informasi dengan system komputerisasi LAN.Sistem aplikasinya adalah Islamic Banking (IBA).

d. Produk dan Jasa Yang ditawarkan

Dalam operasionalnya BPRS Muamalat Harkat menawarkan produk-prooduk antara lain :

1. Penghimpunan Dana

Produk ini antara lain :

a) Deposito Mudharabah dengan jangka waktu 1, 3, 6, 12, 24 bulan

b) Tabungan SimPel & Tabunganku wadiah

c) Tabungan Mudharabah :

a. Tabungan Muamalat Umum

b. Tabungan Siswa

c. Tabungan Haji dan Qurban

2. Produk Penyaluran Dana

Produk ini antara lain :

a) Sistem jual beli yaitu : Piutang *Murabahah*

b) Sistem Sewa yaitu : Ijarah dan Ijarah Multijasa

3. Jasa Lainnya :

a) Pembayaran rekening listrik dan telepon.

e. Realisasi Imbalan Bagi Hasil Deposito

Produk deposito terdiri dari deposito dengan jangka waktu 1 bulan,3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, dan 24 bulan. Adapun nisbah bagi hasilnya mulai dari 30 : 70 sampai dengan 50 : 50.

f. Perkembangan dan Target Pasar

Sejak 2017 telah dilakukan ekspansi penyaluran danauntuk nasabah yang berprofesi sebagai Guru dan Dosen yang menerima Tunjangan Sertifikasi. Porsi pembiayaan ke guru dan dosenini sampai dengan bulan Juni 2019 ini sudah mencapai 83% dari total pembiayaan yang disalurkan. Dengan potensi pasar yang cukup besar di daerah kerja BPRS Muamalat Harkat untuk kalangan Guru dan Dosen ini yaitu Rp. 205.650.000.000 sementara baru terpenuhi sebesar Rp. 33.141.619.000,- atau baru 16,12%(rincian terlampir)

maka pada tahun 2019 dan seterusnya penyaluran pembiayaan tetap diarahkan ke Guru dan Dosen.

g. Jaringan Kerja dan Mitra Usaha

Dalam melakukan penghimpunan dana pihak ketiga Bank melakukan kerja sama dengan beberapa sekolah, dari TK sampai SMP.

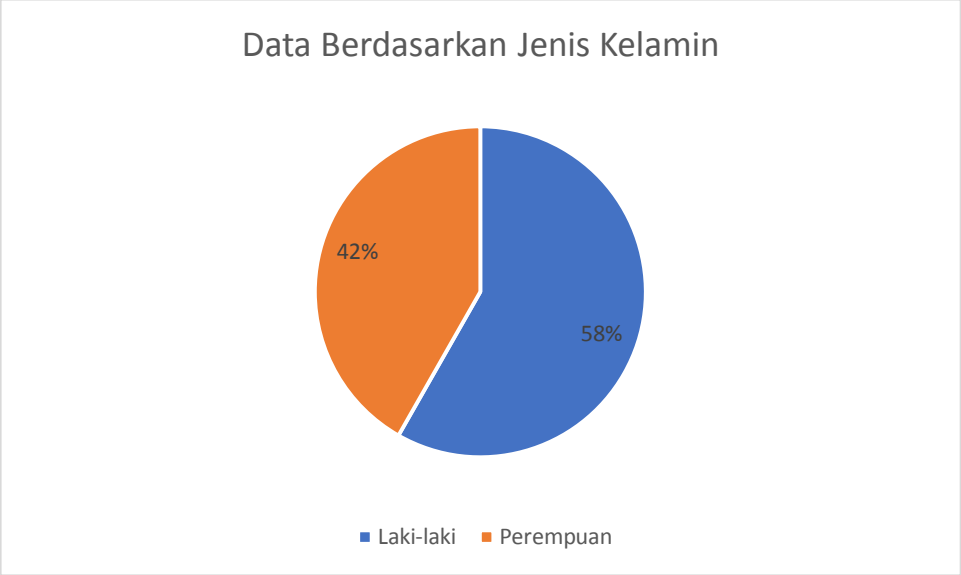
h. Kantor

Bank Muamalat Harkat saat ini memiliki 4 (empat) kantor, yaitu:

1. Kantor Pusat di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma,
2. Kantor Kas di Kecamatan Ketahun Kabupaten Bengkulu Utara
3. Kantor Kas di Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan
4. Kantor Kas di kompleks Masjid Raya Baitul Izzah kota Bengkulu.

4. Deskripsi Responden Penelitian

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

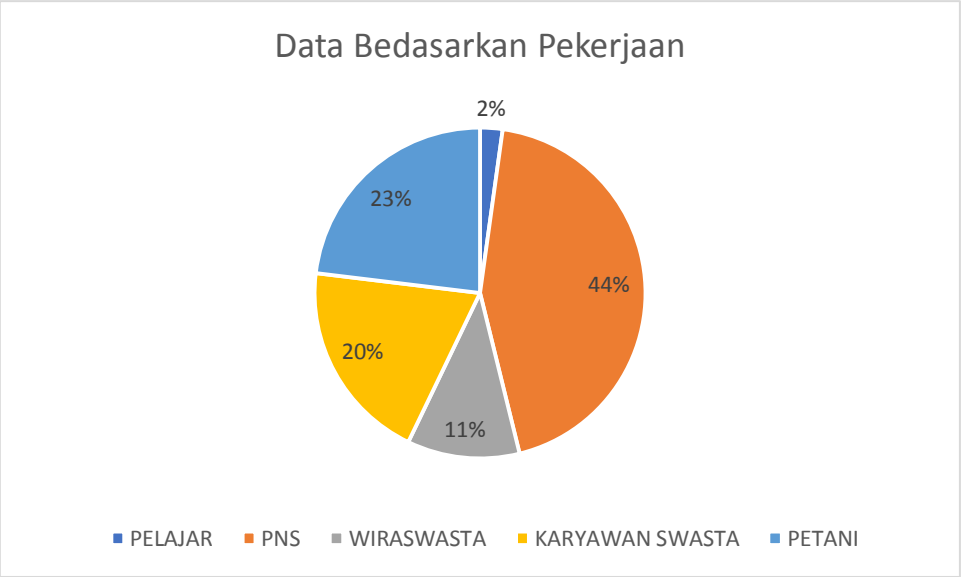


Gambar 3.3

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang terdapat pada gambar 3.3 di atas, menunjukan bahwa Responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 53 orang dengan persentase 58%, Responden yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 38 orang dengan persentase 42% dari keseluruhan responden yang berjumlah 91 dari total keseluruhan responden sebanyak 91 orang dengan persentase 100%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden pada penelitian didominasi oleh laki-laki.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 3.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang terdapat pada gambar 3.4 di atas, dapat diketahui bahwa pekerjaan nasabah bank muamalat harkat yang mengisi kuesioner sebanyak 2 orang pelajar dengan persentase 2%, pekerjaan pns sebanyak 40 orang dengan persentase 44%, pekerja wiraswasta sebanyak 10 orang dengan persentase 11%, pekerjaan karyawan swasta 18 orang dengan persentase 20%, pekerja petani 21 orang dengan percentase 23% dari total keseluruhan responden sebanyak 91 orang dengan persentase 100%.

B. Hasil Penelitian

1. Pengujian Instrumen

a) Uji Validitas

Dalam suatu instrumen dikatakan valid jika butir-butir pertanyaan atau pernyataan pada suatu instrumen mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh instrumen tersebut.[3] Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *pearson corelation* ,dimana dikatakan valid jika nilai signifikan < 0,05. [4] Hasil uji validitas dapat dilihat dari tabel-tabel berikut:

[3] Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif,* (Bandung : Alfabeta, 2014) h. 87

[4] Singgih Santoso, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Spss*, (Jakarta : Badan Penerbit Kompas Gramedia, 2017) h. 53

Tabel 3.5

Uji Validasi Faktor Budaya

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.014	.186	.580**
	Sig. (2-tailed)		.894	.077	.000
	N	91	91	91	91
X1.2	Pearson Correlation	.014	1	.239*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.894		.022	.000
	N	91	91	91	91
X1.3	Pearson Correlation	.186	.239*	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.077	.022		.000
	N	91	91	91	91
X1	Pearson Correlation	.580**	.622**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91

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

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

n

tabel 3.5 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variabel faktor budaya menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 bahwa data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.6

Uji Validitas Faktor Sosial

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.137	.109	.597**
	Sig. (2-tailed)		.196	.305	.000
	N	91	91	91	91
X2.2	Pearson Correlation	.137	1	.432**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.196		.000	.000
	N	91	91	91	91
X2.3	Pearson Correlation	.109	.432**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.305	.000		.000
	N	91	91	91	91
X2	Pearson Correlation	.597**	.750**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91

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

Berdasarkan tabel 3.6 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variabel faktor sosial menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 bahwa data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Uji Validasi Faktor Pribadi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.447**	.187	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.076	.000
	N	91	91	91	91
X3.2	Pearson Correlation	.447**	1	.106	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.319	.000
	N	91	91	91	91
X3.3	Pearson Correlation	.187	.106	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.076	.319		.000
	N	91	91	91	91
X3	Pearson Correlation	.758**	.742**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91

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

Berdasarkan tabel 3.7 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variabel faktor pribadi menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 bahwa data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.8
Uji Validasi Faktor Psikologis

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.025	.026	.317**	.611**
	Sig. (2-tailed)		.817	.809	.002	.000
	N	91	91	91	91	91
X4.2	Pearson Correlation	.025	1	.077	-.083	.500**
	Sig. (2-tailed)	.817		.469	.436	.000
	N	91	91	91	91	91
X4.3	Pearson Correlation	.026	.077	1	-.054	.509**
	Sig. (2-tailed)	.809	.469		.612	.000
	N	91	91	91	91	91
X4.4	Pearson Correlation	.317**	-.083	-.054	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.002	.436	.612		.000
	N	91	91	91	91	91
X4	Pearson Correlation	.611**	.500**	.509**	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91

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

Berdasarkan tabel 3.8 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variabel faktor psikologis menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 bahwa data tersebut dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dikatakan reliabel atau benar jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha,* dengan asumsi nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,5 maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel. Berikut hasil uji *cronbach alpha* pada penelitian ini:

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Faktor Budaya

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.558	3

Tabel 4.0
Hasil Uji Reabilitas Faktor Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	3

Tabel 4.1
Hasil Uji Reabilitas Faktor Pribadi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.542	3

Tabel 4.2

Hasil Uji Reabilitas Faktor Psikologis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.575	4

Berdasarkan tabel 3.5 sampai tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk ke-4 faktor penelitian yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, seluruh variabel penelitian yang diteliti memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliabel.*

Jadi untuk data setiap variabel yang diuji semuanya valid dan reliabel dengan menggunakan perhitungan SPSS.

2. Analisis Faktor

1) Menentukan faktor yang dianalisa dalam penelitian adalah sebanyak 4 faktor. Yang pada tahap sebelumnya telah lulus pada tahap validitas dan reabilitas. Untuk itu maka ke 4 faktor ini akan di uji dengan analisis faktor
2) Menguji ke-4 faktor penelitian secara bersama-sama dan individu agar dianggap layak sebagai variabel yang menyebabkan keputusan Nasabah dalam memilih produk *Murabahah* di Bank Muamalat Harkat Sukaraja sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil

pengujian kelayakan ke-4 faktor penelitian secara bersama-sama menggunakan metode *Bartlett Test Of Sphericity* terlihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Kelayakan Seluruh Variabel Penelitian

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.554
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	211.068
	Df	78
	Sig.	.000

Tabel 4.3 menunjukkan semua veriabel dianggap layak sebagai variabel yang menyebabkan keputusan nasabah dalam memilih produk *murabahah* Nilai *KMO* dan *Bartletts's test* di atas > 0,5 yaitu 0,604 dan signifikansi penelitian adalah < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil pengujian kelayakan variabel secara individu dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4.
Hasil Pengujian Kelayakan Setiap Variabel Penelitian
Anti-image Matrices

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13
Anti-image Covariance	x1	.802	.062	.060	-.144	-.031	-.102	.076	-.107	-.110	-.087	.024	-.022	.023
	x2	.062	.902	-.019	-.026	-.094	-.014	-.024	.061	-.025	.108	-.169	.050	.040
	x3	.060	-.019	.519	.003	.026	-.140	-.041	-.066	-.027	-.050	.099	-.334	-.042
	x4	-.144	-.026	.003	.457	-.045	.028	-.040	.074	-.123	.006	.022	-.033	-.305
	x5	-.031	-.094	.026	-.045	.852	.122	-.009	-.191	-.008	-.014	-.052	.036	.108
	x6	-.102	-.014	-.140	.028	.122	.883	-.034	.102	-.080	-.026	-.009	.061	-.032
	x7	.076	-.024	-.041	-.040	-.009	-.034	.853	-.173	-.155	.016	.035	-.024	.029
	x8	-.107	.061	-.066	.074	-.191	.102	-.173	.754	-.138	-.074	.144	.047	-.069
	x9	-.110	-.025	-.027	-.123	-.008	-.080	-.155	-.138	.684	.097	-.175	.077	.010
	x10	-.087	.108	-.050	.006	-.014	-.026	.016	-.074	.097	.807	-.304	.056	.041
	x11	.024	-.169	.099	.022	-.052	-.009	.035	.144	-.175	-.304	.695	-.031	-.042
	x12	-.022	.050	-.334	-.033	.036	.061	-.024	.047	.077	.056	-.031	.528	.097
	x13	.023	.040	-.042	-.305	.108	-.032	.029	-.069	.010	.041	-.042	.097	.489
Anti-image Correlation	x1	**.676**[a]	.073	.094	-.237	-.038	-.121	.092	-.138	-.149	-.109	.032	-.034	.037
	x2	.073	**.511**[a]	-.027	-.040	-.108	-.016	-.027	.074	-.031	.126	-.213	.072	.060
	x3	.094	-.027	**.518**[a]	.005	.039	-.207	-.062	-.105	-.046	-.077	.165	-.638	-.082
	x4	-.237	-.040	.005	**.577**[a]	-.072	.045	-.064	.126	-.221	.010	.039	-.066	-.646
	x5	-.038	-.108	.039	-.072	**.567**[a]	.141	-.011	-.239	-.010	-.017	-.067	.054	.167
	x6	-.121	-.016	-.207	.045	.141	**.510**[a]	-.040	.125	-.103	-.030	-.011	.090	-.048
	x7	.092	-.027	-.062	-.064	-.011	-.040	**.628**[a]	-.216	-.203	.019	.046	-.036	.045
	x8	-.138	.074	-.105	.126	-.239	.125	-.216	**.499**[a]	-.192	-.095	.199	.075	-.114
	x9	-.149	-.031	-.046	-.221	-.010	-.103	-.203	-.192	**.666**[a]	.131	-.254	.128	.017
	x10	-.109	.126	-.077	.010	-.017	-.030	.019	-.095	.131	**.412**[a]	-.406	.086	.065
	x11	.032	-.213	.165	.039	-.067	-.011	.046	.199	-.254	-.406	**.495**[a]	-.052	-.071
	x12	-.034	.072	-.638	-.066	.054	.090	-.036	.075	.128	.086	-.052	**.531**[a]	.190
	x13	.037	.060	-.082	-.646	.167	-.048	.045	-.114	.017	.065	-.071	.190	**.561**[a]

Tabel 4.4 menujukan dari 13 variabel yang di uji hanya 10 variable yang layak dianggap sebagai variabel keputusan nasabah untuk memilih produk *murabahah* di bank muamalat harkat sukaraja,karena tiga variabel lainya memiliki nilai MSA dibawah 0,5. Tiga variabel ini, yaitu X8, X10, X11. Tiga varuabel harus dikeluarkan dan kembali dilakukan pengujian kelayakan terhadap 10 variabel yang tersisa bersama-sama dapat dilihat dari tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Kelayakan Seluruh Variabel Penelitian Setelah Variabel X8, VariabelX10, dan Variabel X11 Dikeluarkan
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.579
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	158.680
	Df	45
	Sig.	.000

Tabel 4.6 menunjukan nilai *KMO and Barlett's Test* sebesar 0,579 dengan signifikan 0,000. Hasil pengujian kelayakan ke-10 variabel secara individu disajikan pada tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Kelayakan Seluruh Variabel Penelitian Setelah Variabel X8, Variabel X10, dan Variabel X11 Dikeluarkan
Anti-image Matrices

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x9	x12	x13
Anti-image Covariance	x1	.830	.096	.046	-.139	-.068	-.094	.055	-.133	-.008	.019
	x2	.096	.961	.019	-.033	-.092	-.031	.008	-.064	.036	.040
	x3	.046	.019	.544	.009	.013	-.136	-.075	-.016	-.344	-.045
	x4	-.139	-.033	.009	.465	-.027	.020	-.026	-.121	-.039	-.309
	x5	-.068	-.092	.013	-.027	.906	.158	-.056	-.052	.054	.098
	x6	-.094	-.031	-.136	.020	.158	.899	-.007	-.075	.057	-.024
	x7	.055	.008	-.075	-.026	-.056	-.007	.904	-.200	-.012	.017
	x9	-.133	-.064	-.016	-.121	-.052	-.075	-.200	.749	.084	-.011
	x12	-.008	.036	-.344	-.039	.054	.057	-.012	.084	.537	.101
	x13	.019	.040	-.045	-.309	.098	-.024	.017	-.011	.101	.498
Anti-image Correlation	x1	**.699**[a]	.107	.069	-.223	-.079	-.109	.063	-.169	-.013	.029
	x2	.107	**.528**[a]	.027	-.049	-.098	-.034	.009	-.075	.050	.057
	x3	.069	.027	**.515**[a]	.017	.018	-.194	-.106	-.025	-.637	-.087
	x4	-.223	-.049	.017	**.591**[a]	-.042	.031	-.041	-.205	-.078	-.643
	x5	-.079	-.098	.018	-.042	**.552**[a]	.175	-.062	-.063	.077	.146
	x6	-.109	-.034	-.194	.031	.175	**.540**[a]	-.008	-.091	.082	-.035
	x7	.063	.009	-.106	-.041	-.062	-.008	**.572**[a]	-.243	-.017	.025
	x9	-.169	-.075	-.025	-.205	-.063	-.091	-.243	**.718**[a]	.132	-.018
	x12	-.013	.050	-.637	-.078	.077	.082	-.017	.132	**.523**[a]	.196
	x13	.029	.057	-.087	-.643	.146	-.035	.025	-.018	.196	**.573**[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Tabel 4.6 menunjukkan ke-10 variabel yang telah di uji dianggap layak sebagai variabel yang menyebabkan keputusan nasabah dalam memilih produk *murabahah* di bank muamalat

harkat sukaraja. Perhatikan baris *Anti-Image Correlation*, dimana nilai MSA ditandai dengan huruf a. Nilainya adalah kebiasaan menggunakan produk *murabahah* : 0,699 > 0,5. Tempat tinggal masyarakat : 0,528 > 0,5. Kelas Menengah 0,515 > 0,5. Refrensi rekan kerja : 0,591 > 0,5. Keluarga sebagai refrensi : 0,552 > 0,5. Rekan sekomunitas : 0,540 > 0,5. Sesuai dengan pekerjaan : 0,594 > 0,5. Kondisi ekonomi untuk memenuhi kebutuhan 0,715 > 0,5. Untuk mendapatkan kemaslahatan sesuai ajaran agama 0,523 > 0,5. Kepuasan menggunakan produk *murabahah* : 0,575 > 0,5. Berdasakan hasil MSA diatas, maka seluruh variabel independen dapat dianalisis lebih lanjut karena masing-masing nilainya > 0,5.

3) Melakukan proses *Factoring* atau ekstraksi terhadap 10 variabel penelitian

Proses *factoring* ke-10 variabel penelitian dilakukan dengan tujuan mengekstraksi ke-10 variabel penelitian menjadi satu atau lebih faktor yang mewakili ke-10 variabel. Proses *factoring* dilakukan dengan menggunakan metode *Principal Component Method Analysis.* Hasil *factoring* ke-10 variabel penelitian menampilkan nilai komunitas (*communalities)*, total varians (*total varians explained)* dan matrik komponen (*component matrix)*. Nilai komunitas merupakan jumlah varians dari setiap variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, semakin besar nilainya maka semakin besar hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Nilai komunitas yang dihasilkan dapat di lihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Jumlah Varians Setiap Variabel Yang Akan Dijelaskan Oleh Setiap Faktor (Komunalitas)

Communalities

	Initial	Extraction
x1	1.000	.571
x2	1.000	.607
x3	1.000	.784
x4	1.000	.730
x5	1.000	.629
x6	1.000	.597
x7	1.000	.522
x9	1.000	.578
x12	1.000	.767
x13	1.000	.680

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa variabel kebiasaan menggunakan produk *murabahah* (X1) angkanya adalah 0,571 hal ini menunjukan 57,1 % varians dari variabel kebiasaan menggunakan produk *murabahah* bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel tempat masyarakat tinggal (X2) angkanya adalah 0,607 hal ini menunjukan 60,7 % varians dari variabel tempat masyarakat tinggal bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel kelas menengah (X3) angkanya

adalah 0,784 hal ini menunjukan 78,4 % varians dari variabel kelas menengah bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel refrensi rekan kerja (X4) angkanya adalah 0,730 hal ini menunjukan 73,0% varians dari variabel rekan kerja bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel keluarga sebagai refrensi (X5) angkanya adalah 0,689 hal ini menunjukan 68,9% varians dari variabel keluarga sebagai refrensi bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk, variabel sekomunitas (X6) angkanya adalah 0,597 hal ini menunjukan 59,7% varians dari variabel sekomunitas bisa di jelaskan oleh faktor terbentuk, variabel sessuai dengan pekerjaan (X7) angkanya adalah 0,522 hal ini menunjukan 52,2% varians dari variabel sesuai dengan pekerjaan bisa dijelaskan oleh faktor terbentuknya, variabel kebutuhan modal usaha (X9) angkanya adalah 0,578 hal ini menunjukan 57,7% varians dari variabel kebutuhan modal usaha bisa dijelaskan oleh faktor terbentuknya, variabel pembelajaran agama (X12) angkanya adalah 0,767 hal ini menunjukan 76,7% varians dari variabel pembelajaran agama bisa dijelaskan oleh faktor terbentuknya, variabel kepuasan nasabah dalam menggunakan produk *murabahah* (X13) angkanya adalah 0.680 hal ini menunjukan 68,0% varians dari variabel kepuasan nasabah dalam menggunakan produk *murabahah* dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk.

Tabel 4.8

Total Varians Semua Variabel Penelitian Yang Dijelaskan Oleh Setiap Faktor

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.274	22.745	22.745	2.274	22.745	22.745	2.130	21.303	21.303
2	1.758	17.579	40.324	1.758	17.579	40.324	1.710	17.097	38.401
3	1.217	12.174	52.497	1.217	12.174	52.497	1.217	12.173	50.574
4	1.016	10.163	62.661	1.016	10.163	62.661	1.209	12.087	62.661
5	.944	9.442	72.103						
6	.903	9.027	81.130						
7	.683	6.830	87.961						
8	.591	5.913	93.874						
9	.343	3.434	97.308						
10	.269	2.692	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat 10 variabel *(component)* yang dimasukan ke dalam analisis faktor,yaitu : Kebiasaan menggunakan produk *murabahah*, tempat tinggal masyarakat, kelas menengah, refrensi rekan kerja, keluarga sebagai refrensi, rekan sekomunitas menjadi refrensi, pekerjaan, tingkat penghasilan, tingkat penghasilan, sebagai pembelajaran agama, kepuasaan menggunakan produk. Pada tabel diatas terlihat bahwa hanya 4 faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor angka *eigenvalues* masih diatas 1, dengan 2 faktor *eigenvalues* masih diatas

1, dengan 3 faktor *eigenvalues* masih diatas 1, dengan 4 faktor *eigenvalues* masih diatas 1, sebab itu hanya 4 faktor.

Tabel 4.9

Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
x1	**.547**	.079	-.028	-.255
x2	.065	-.230	.402	**.623**
x3	-.271	**.823**	.172	-.061
x4	**.805**	.236	-.083	-.143
x5	.047	-.380	**.604**	-.342
x6	.169	.426	-.135	**.608**
x7	.192	.280	**.637**	.014
x9	**.653**	.089	.368	.095
x12	-.441	**.715**	.145	-.199
x13	**.750**	.205	-.269	-.055

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Setelah diketahui bahwa empat faktor adalah jumlah paling optimal. Maka tabel *component matriks* menunjukan distribusi ke 10 variabel tersebut pada 4 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada tabel tersebut adalah faktor loading. Yang menunjukan besarnya korelasi suatu variabel faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4. Proses penentuan variabel mana yang masuk ke faktor mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris.

a) Kebiasan menggunakan Produk *Murabahah* (X1)

1) Korelasi antara X1 dengan faktor 1 adalah 0,547 (aman, karena diatas 0,5).
2) Korelasi antara X1 dengan faktor 2 adalah 0,079 (sangat lemah dibawah 0,5)
3) Korelasi antara X1 dengan faktor 3 adalah -0,028 (sangat lemah dibawah 0,5)
4) Korelasi antara X1 dengan faktor 4 adalah -0,225 (sangat lemah dibawah 0,5)

Demikian seterusnya untuk variabel selanjutnya untuk melihat distribusi ke sepuluh variabel yang terbentang di dalam 4 faktor. Menurut singgih santoso, menjelaskan bahwa component matrik menunjukan distribusi variabel yang ada dengan faktor yang terbentuk . Sedangkan angka-angka pada tabel component matrik adalah faktor *loading* yang menunjukan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang ada.

Table 5.0
Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
x1	**.598**	-.037	-.032	-.106
x2	-.211	-.265	**.688**	.138
x3	-.033	**.864**	.030	.187
x4	**.848**	-.021	.054	.086
x5	-.009	-.083	**.287**	-.735
x6	.103	.125	.285	**.700**
x7	.191	.366	**.553**	-.213
x9	**.565**	-.036	.504	-.059
x12	-.176	**.849**	-.112	.048
x13	**.781**	-.108	-.055	.236

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Component matrix hasil proses rotasi (*rotated component matrix)* memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa sekarang faktor loading yang dulunya kecil semakin diperkecil, dan faktor loading besar diperbesar. Dibawah ini akan dijelaskan akan masuk ke faktor mana sebuah variabel yang ada, yaitu:

1. Kebiasaan menggunakan produk *murabahah* (X1), faktor *loading* yang paling besar ada pada faktor 1 dengan nilai

0,598, hal itu berarti kebiasaan menggunakan produk *murabahah* berada pada faktor 1.

2. Tempat masyarakat tinggal (X2), faktor *loading* yang paling besar ada pada faktor 3 dengan nilai 0,688, hal itu berarti tempat nasabah tinggal berada pada faktor 3.
3. Berdasarkan pekerjaan (X3), faktor *loading* yang paling besar ada pada faktor 2 dengan nilai 0,864, hal itu berarti berdasarkan pekerjaan berada pada faktor 2.
4. Refrensi rekan kerja (X4), faktor *loading* yang paling besar ada pada faktor 1 dengan nilai 0,848, hal itu berarti kebiasaan refrensi rekan kerja berada pada faktor 1.
5. Keluarga sebagai refrensi (X5), faktor *loading* yang paling besar ada pada faktor 3 dengan nilai 0,285, hal itu berarti keluarga sebagai refrensi berada pada faktor 3.
6. Rekan sekomunitas (X6), faktor *loading* yang paling besar ada pada faktor 4 dengan nilai 0,700, hal itu berarti rekan sekomunitas berada pada faktor 4.
7. Sesuai denga pekerjaan (X7), faktor *loading* yang paling besar ada pada faktor 3 dengan nilai 0,553, hal itu berarti sesuai dengan pekerjaan berada pada faktor 3.
8. Tingkat penghasilan (X9), faktor *loading* yang paling besar ada pada faktor 1 dengan nilai 0,565, hal itu berarti tingkat penghasilan berada pada faktor 1.

9. Pembeljaran agama (X12), faktor *loading* yang paling besar ada pada faktor 2 dengan nilai 0,849, hal itu berarti pembelajaran agama berada pada faktor 2.
10. Kepuasan nasabah menggunakan produk *murabahah* (X13), faktor *loading* yang paling besar ada pada faktor 1 dengan nilai 0,781, hal itu berarti kepuasan nasabah menggunakan produk *murabahah* berada pada faktor 1.

Dengan demikian, ke 10 variabel yang direduksi menjadi hanya terdiri dari 4 faktor, yaitu:

a) Faktor 1 terdiri dari: kebiasan menggunakan produk *murabahah*, refrensi rekan kerja, tingkat penghasilan, kepuasan nasabah menggunakan produk *murabahah*.
b) Faktor 2 terdiri dari: sesuai dengan pekerjaan, pemebelajaran agama.
c) Faktor 3 terdiri dari: tempat nasabah tinggal, keluarga sebagai refrensi, sesuai dengan pekerjaan.
d) Faktor 4 terdiri dari: rekan sekomunitas.

Menurut singgih santoso, menjelaskan bahwa *compenent matrix* dari proses rotasi (*Rotated Component Matrix)* memperlihatkan ditribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Dengan adanya proses rotasi faktor *loading* yang dulunya kecil semakin diperkecil, dan faktor *loading* besar semakin diperbesar.

Tabel 5.1
Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	**.919**	-.299	.250	.057
2	.258	**.872**	-.002	.415
3	-.085	.288	**.780**	-.549
4	-.285	-.259	.574	**.723**

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa pada diagonal faktor (*component)*1,2,3,4 (0,919; 0,872; 0,780; 0,723). Berdasarkan terbentuknya, 4 faktor yang semua nilainya diatas 0,5 maka sudah dapat dinyatakan mewakili setiap faktor.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk *murabahah*.

C. Pembahasan

1. Faktor-Faktor Penyebab Keputusan Nasabah Memilih Produk Murabaha di Bank Muamalat Harkat Sukaraja

a. Faktor Budaya

Faktor ini dipengaruhi Studi mengenai budaya adalah studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan adat istiadat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan. Pemasar perlu memahami

peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial konsumen.[48]

Hasil pengujian kesesuaian dengan metode *Bartlett Test Of Sphericity* menunjukkan bahwa nilai MSA (*measure of sampling adequency)* sebesar 0,919 > 0,5. maka dapat diketahui bahwa faktor budaya merupakan salah satu faktor yang menyebabkan keputusan nasabah dalam memilih produk murabaha di Bank Muamalat Harkat Sukaraja.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor perilaku konsumen yang melihat individu sebagai makhluk sosial. Individu bisa jadi mendapat pengaruh dari orang-orang di sekitarnya untuk memutuskan pembelian suatu produk (barang dan jasa). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peranan status sosial.[49]

Hasil pengujian kesesuaian dengan metode *Bartlett Test Of Sphericity* menunjukkan bahwa nilai MSA (*measure of sampling adequency)* sebesar 0,872 > 0,5. maka dapat diketahui bahwa faktor sosial merupakan salah satu faktor yang menyebabkan keputusan nasabah dalam memilih produk murabaha di Bank Muamalat Harkat Sukaraja.

---

[48] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 165

[49] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9* Buku 2, ... h. 132

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah semua faktor yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, disamping dipengaruhi oleh beberapa faktor tersebut di atas, juga dipengaruhi oleh ciri dan sifat-sifat pribadi seperti kondisi ekonomi dan gaya hidup.[50]

Hasil pengujian kesesuaian dengan metode *Bartlett Test Of Sphericity* menunjukkan bahwa nilai MSA (*measure of sampling adequency)* sebesar 0,780 > 0,5. maka dapat diketahui bahwa faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang menyebabkan keputusan nasabah dalam melilih produk Murabaha di Bank Muamalat Harkat Sukaraja.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah semua faktor yang berhubungan dengan kepribadian konsumen. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Dalam melakukan pemilihan ketika seseorang membeli suatu produk, dipengaruhi oleh faktor-

[50] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Prenada Media Grup Kencana, 2008) h. 25

faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.[51]

Hasil pengujian kesesuaian dengan metode *Bartlett Test Of Sphericity* menunjukkan bahwa nilai MSA (*measure of sampling adequency)* sebesar 0,783 > 0,5. maka dapat diketahui bahwa faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang menyebabkan keputusan nasabah dalam memilih produk *Murabahah* di Bank Muamalat Harkat Sukaraja.

Pada 4 faktor ada beberapa faktor yang variabelnya berubah karena hasil dari *Component matrix* hasil proses rotasi (*rotated component matrix)* memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Pada setiap faktor *loading* diambil nilai paling besar setiap variabel.

Menjawab bahwa hipotesis yang menunjukan Ho > 0,5 diterima. Dapat dilihat hasil 4 faktor yaitu : faktor budaya 0,919; faktor sosial 0,872; faktor pribadi 0,780; dan faktor psikologis 0.723. Maka dapat disimpulkan hasil dari penelitan menggunakan analisis faktor yang berjudul Analisis Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk *Murabahah* Di Bank Muamalat harkat Sukaraja menunjukan keempat faktor (diterima)

[51] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Raja Grafindo persada,2014), h.174

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat 10 variabel yang diidentifikasi dapat menjadi keputusan Nasabah dalam memilih Bank Muamalat Harkat di Sukaraja.

Hasil pengujian kelayakan terhadap ke-10 variabel dengan menggunakan analisis faktor dan metode *Barlett Test of Sphericity* dan *measure of sampling adequeny* (MSA), diketahui ada 4 faktor yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang mempengaruhi nasabah dalam memilih produk *murabahah* di Bank Muamalat Harkat Sukaraja.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang di proleh dari penelitian ini, maka saran dari peneliti, yaitu dari keempat faktor yang ditemukan sebagai faktor keputusan nasabah dalam memilih produk *murabahah* di Bank Muamalat Harka Sukaraja. Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis yaitu perlu adanya pertimbangan yang matang sebelum memutuskan pilihan pada setiap kegiatan seperti halnya transaksi yang dilakukan di Bank Muamalat Harkat Sukaraja. Pilihlah sarana yang sesuai dengan syariat islam , dan untuk Bank Muamalat Harkat Sukaraja sendiri harus tetap menjaga dan meningkatkan kredibilitas Bank Muamalat Harkat Sukaraja.

Bagi Peneliti Selanjutnya yang akan meneliti tentang faktor-faktor keputusan nasabah untuk transaksi, maka diharapkan dapat menambah variabel lain. Semoga skripsi ini dapat dijadikan refrensi bagi peneliti yang akan meneliti skripsi serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.

Elvira, Rini. "*Identifikasi Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Pengembangan Klaster Industri Kecil Rotan Kota Padang*." Universitas Andalas Padang: Pasca Sarjana. 2007

Fahmi, Irfan. *Manajemen, Teori dan Aplikasi.* Bandung: Alfabeta. 2014.

Ismail, Husni. " *Factors That Influance Consumer To Choose Islamic House Financing In Houng Leong Bank Berhad*". *Master Thesis Vol.3 (2009)*

Ismail. *Perbankan Syariah.* Jakarta: Kencana Pt Kharisma Putra Utama. 2011

Jayakusumah, Hardi. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis .2011.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama. 2008.

Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi edisi 4.* Jakarta: Erlangga. 2014

Mahmud, Machfoed. *Pengantar Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan. 2005

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta*: Rajawali Pers. 2016

Nitisusastro, Mulyadi. *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan.* Bandung: Alvabeta CV. 2013

Pedoman Penulisan Skripsi. *FEBI IAIN* Bengkulu. 2019.

Peter, Paul .J, Jerry C. Olson. *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 2* . Jakarta: Salemba Empat. 2014.

Priansa, Juni Donni. "*Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung: 2017.

Rustiani, Rumidah Siti. "Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nsabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah, Jurnal (April, 2019)

Sanggadji, Mamang Etta, Sopiah. *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis.* Yogyakarta. 2013

Santoso, Singgih. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Spss.* Jakarta: Badan Penerbit Kompas Gramedia. 2017

Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015

Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta :CAPS. 2014

Sutiadi, J Nugroho. *Prilaku Konsumen.* Yogyakarta: Prenda Media Grup. 2008

Sumara, Yopi Ahmad "*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Untuk Memilih Bank Konvensional."*UIN Sunan Kalijaga : Nasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Perbankan. 2017

Utomo, Prastyo Toni. " Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah." Universitas Brawijaya Malang : Nasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis/perbankan.2014.

Yopi Supara, Hameedah. "Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry International Journal". *Emerald Group Publishing Limited*. Vol 33, No 3, 2015.

Zainal, Veithzal Rivai, dkk. *Islamic Human Capital Management*. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2014.