

**PENGARUH PREFERENSI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN  
NASABAH TERHADAP PT. BANK SULSELBAR KANTOR  
CABANG SYARIAH MAKASSAR**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Hukum Ekonomi Syariah (S.H) Pada Program Studi  
Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**Oleh:**

**WAHYUDDIN**

**105 250 0085 11**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**1438 H / 2017 M**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PREFERENSI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN  
NASABAH TERHADAP PT. BANK SULSELBAR  
KANTOR CABANG SYARIAH MAKASSAR**

**WAHYUDIN**

**NIM: 105 250 008 511**

Disetujui dan disahkan Oleh:

Pembimbing I



**DR.Ir H. Muchlis Mappangaja, MP.d.**  
**NIDN: 09170662201**

Pembimbing II



**H.Syahrudin Yasen, S.Ag, SE, MM**  
**NIDN: 09240357p01**



FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

Kantor: Jln. Sultan Alauddin No. 259 (Gedung Iqra Lt. IV) 0411-866972-88159.fax.044 865588 Makassar 90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul Pengaruh Preferensi Dan Strategi Pengembangan Nasabah Terhadap PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Makassar. Telah diujikan pada hari Sabtu tanggal 23 Dzulhijjah 1438 H bertepatan dengan tanggal 16 Agustus 2017 M. Dihadapan tim penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 24 Jumadil Awal 1439 H  
10 Februari 2018 M

Dewan Penguji :

Ketua : Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP

Sekretaris : Dr. H. Syahrudin Yasen, S.Ag,SE, MM

Tim Penguji : 1. Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP

2. Dr. H. Syahrudin Yasen, S.Ag.,SE.,MM

3. Dr. H. Siradjuddin SE., M.Si.

4. Drs. Haery Mogat, M.M

Disahkan Oleh  
Dekan Fakultas Agama Islam

Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I  
NBM : 554 612

FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

Kantor: Jln. Sultan Alauddin No. 259 (Gedung Iqra Lt. IV) 0411-866972-88159, fax. 044 865588 Makassar 90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA MUNAQASYAH

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar, telah mengadakan sidang Munaqasyah pada :

Hari / Tanggal : Rabu, 16 Agustus 2017 M / 23 Dzuhihjah 1438 H

Tempat : Kampus Unismuh Jl. Sultan Alauddin

MEMUTUSKAN

Bahwa Saudara (i)

Nama : wahyuddin

Nim : 105250008511

Judul : Pengaruh Preferensi Dan Strategi Pengembangan Nasabah Terhadap PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Makassar.

Dinyatakan : **Lulus**

MENGETAHUI

Ketua

Sekretaris



Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I

NBM : 554 612



Dr. Abd Rahim Razag, M.Pd

NIDN : 0920085901

Penguji I : Dr. H. Siradjuddin SE., M.Si.

Penguji II : Drs. Haery Mogat, M.M

Pembimbing I : Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP

Pembimbing II : Dr. H. Syahrudin Yasen, S.Ag,SE, MM

Dekan



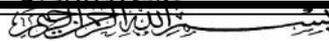
Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I

NBM : 554 612



**FAKULTAS AGAMA ISLAM**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
*Kantor. Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra' Lt. IV*  
*Telp. (0411)851914 Makassar 90223*

---



### **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wahyuddin  
NIM : 105 250 0085 11  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Agama Islam

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut:

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi ini, saya akan menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun).
2. Saya tidak akan melakukan penjiplakan (plagiat) dalam menyusun skripsi.
3. Apabila saya melanggar perjanjian pada butir 1, 2, dan 3 saya bersedia menerima sanksisesuai dengan aturan yang berlaku.

Makassar, 24 Jumadil Awal 1439 H  
10 Februari 2018 M

Yang membuat pernyataan

Wahyuddin

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Siapa saja yang bersungguh- sungguh dalam menjalani ketaatan kepada Allah dan menuntut ilmu maka pasti Allah SW. akan menunjukkan kemudahan.

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ

Artinya: "*Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri*" (Qs. Al-Ankabut: 6)

Kupersembahkan karya ini buat:

Kedua orang tuaku, saudaraku, dan sahabatku,

Atas kerja keras, keikhlasan dan do'anya dalam mendukung penulis

Mewujudkan harapan menjadi kenyataan.

## ABSTRAK

**WAHYUDDIN 105250008511** Judul Skripsi: Pengaruh Preferensi Dan Pengembangan Nasabah Terhadap PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Syariah Makassar. Skripsi ini dibimbing oleh **Dr. H. Muchlis Mappangaja, MP** dan **Dr. H. Syahrudin Yasen, S.Ag, SE, MM**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan di PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Syariah Makassar. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh preferensi dan pengembangan nasabah terhadap PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Syariah Makassar. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu Preferensi  $X_1$ , pengembangan nasabah  $X_2$ , dan PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Syariah Makassar  $Y$ .

Total Sampling dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Untuk gambaran preferensi dan pengembangan nasabah, peneliti menggunakan lembar observasi dan wawancara bebas dan angket pada nasabah dan karyawan PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Syariah Makassar. Selanjutnya, data yang diperoleh melalui *instrument* tersebut kemudian diolah dengan bantuan aplikasi *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis yang menggunakan uji  $t$  menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih kecil dari pada nilai  $t$  *table* sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  diterima. Artinya preferensi dan pengembangan nasabah berpengaruh terhadap PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Syariah Makassar.

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut, sebagai bentuk implikasi dari penelitian ini diharapkan agar pengelola lebih memperbanyak sosialisasi produknya kepada nasabah sebelum menawarkan dan meningkatkan komunikasi secara bertahap dan berkelanjutan.

Kata Kunci : Preferensi, pengembangan nasabah

## ABSTRACT

**WAHYUDDIN 105250008511** Thesis Title: The Influence Preference and Customer Development Against PT. Bank Sulselbar Makassar Syariah Branch Office. This thesis is guided by **Dr. H. Muchlis Mappangaja, MP** and **Dr. H. Syahrudin Yasen, S.Ag, SE, MM**

This type of research is a quantitative research conducted at PT. Bank Sulselbar Makassar Sharia Branch Office. This study includes quantitative research that aims to determine the influence of preferences and customer development on PT. Bank Sulselbar Makassar Syariah Branch Office. In this study consists of three variables, namely Preference X1, customer development X2, and PT. Bank Sulselbar Syariah Branch Office Makassar Y.

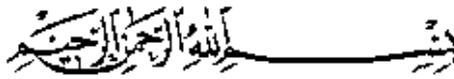
Total Sampling in this study amounted to 100 people. For an overview of customer preferences and development, researchers use observation sheets and free interviews and inquires on customers and employees of PT. Bank Sulselbar Makassar Syariah Branch Office. Furthermore, the data obtained through the instrument is then processed with the help of Partial Least Square (PLS) application.

The results showed that the results of analysis using t test showed that the value of t arithmetic smaller than the value of t table so  $H_0$  accepted and  $H_a$  accepted. It means customer preference and development have an effect on to PT. Bank Sulselbar Makassar Syariah Branch Office.

Based on the description of the conclusion, as a form of implication of this research is expected to more managers to increase product socialization to customers before offering and binding communication in stages and sustainable.

Keywords: Preferences, customer development

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbilalamin, puji dan syukur senantiasa kita panjatkan atas kehadiran Allah Swt serta salam dan shalawat tercurah kepada kekasih Allah, Nabiullah Muhammad Saw, para sahabat dan keluarganya serta ummat yang senantiasa istiqamah di jalan-Nya.

Tidak mudah seseorang sampai ke puncak gunung yang tinggi tanpa perjuangan, begitu pula dengan kesuksesan. Dengan kesungguhan dan keyakinan untuk terus melangkah, akhirnya sampai dititik akhir penyelesaian skripsi ini. Namun, semua tak lepas dari uluran tangan berbagai pihak lewat dukungan, arahan, bimbingan, serta bantuan moril dan materil.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tak luput dari adanya kekeliruan dan kekurangannya, baik dari sistematika penyusunannya maupun pembahasannya sehingga terwujudnya masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, demi kesempurnaan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Preferensi dan Strategi Pengembangan Nasabah Terhadap PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Syariah Makassar.

Maka penulis dengan penuh rasa rendah dan ketulusan hati menerima segala bantuan moril dari semua pihak yang memberikan tanggapan positif dan saran-saran serta kritikan-kritikan yang sifatnya membangun dan membina dengan harapan skripsi ini dapat lebih bermanfaat bagi para pembacanya terutama pada diri pribadi demi pengembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

Ucapan terimah kasih yang tak terhingga, penulis haturkan kepada: Bapak Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP. selaku pembimbing I dan Dr. H. Syahrudin Yasen, S.Ag, SE, MM. selaku pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan dalam upaya penyusunan skripsi sampai tahap penyelesaian; Bapak Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP selaku

ketua jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Bapak Hasanuddin S.E.Sy selaku sekretaris jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Bapak Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Makassar; Bapak Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar; Bapak / Ibu dosen beserta para Staf Administrasi Universitas Muhammadiyah Makassar, khususnya Fakultas Agama Islam yang telah banyak meluangkan ilmunya kepada kami; Ucapan terima kasih juga kepada seluruh teman – teman di Fakultas Agama Islam khususnya di Jurusan Hukum Ekonomi Syariah; Saudara penulis yang tersayang, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini; Kedua orang tua tercinta H. Hasanuddin, ST. Dan Hj. Wahidah Arsyad, S.Pd. yang tiada henti-hentinya mendoakan, memberi dorongan moril maupun materi selama menempuh pendidikan.

Akhirnya, kepada Allah Swt penulis memohon semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini senantiasa dalam lindungan-Nya Amiin.

Makassar, 24 Jumadil Awal 1439 H  
10 Februari 2018 M

Wahyuddin

## DAFTAR ISI

SAMPUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
BAB I       PENDAHULUAN.....	1
A.   Latar Belakang .....	1
B.   Rumusan Masalah .....	4
C.   Tujuan Penelitian .....	4
D.   Manfaat Penelitian.....	5
BAB II       TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A.   Preferensi .....	6
B.   Perilaku Konsumen .....	12
C.   Strategi Pengembangan Nasabah .....	18
D.   Kerangka Fikir .....	32
E.   Kerangka Konseptual .....	33
F.   Hipotesis.....	34
BAB III       METODE PENELITIAN.....	35
A.   Ruang Lingkup .....	35
B.   Metode penentuan Sampel .....	35
C.   Metode Pengumpulan Data.....	37
D.   Skala Dan Pengukuran Data .....	39
E.   Perumusan Operasional Variabel.....	46
F.   Metode Analisis Data .....	48

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	50
	A. Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
	B. Uji Validitas Dan Reability .....	53
	C. Jawaban Hasil Penelitian .....	61
BAB IV	PENUTUP.....	62
	A. Smpulan .....	62
	B. Saran.....	62
	DAFTAR PUSTAKA .....	64
	LAMPIRAN - LAMPIRAN	
	RIWAYAT HIDUP	

## DAFTAR TABEL

2.1 Model Perilaku Pembeli.....	13
2.2 Karakteristik Demografi dan Sub Budaya.....	16
4.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
4.2 Discriminant Validity (Squared Correlations < AVE).....	53
4.3 Composite Reability (Monofactorial manifest variables).....	53
4.4 Cross loadings (Monofactorial manifest variables).....	57
4.5 R <sup>2</sup> dan Path Coefficient.....	60

## DAFTAR GAMBAR

4.1 Nilai Loading Indikator Preferensi.....	54
4.2 Nilai Loading Indikator Strategi Pengembangan Nasabah .....	55
4.3 Nilai Loading Indikator PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Syariah Makassar...	56
4.4 Grafik strategi pengembangan .....	58
4.5 Grafik PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Syariah Makassar .....	59

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bank syariah masih mempunyai banyak problem. Problem hukum merupakan salah satu dari beberapa problem yang dihadapi oleh bank syariah, disamping problem-problem lain seperti persepsi dan perilaku masyarakat yang masih cenderung menyamakan bank syariah dengan bank konvensional. Pengetahuan syariah masyarakat yang masih terbatas baik sumber daya manusia dan teknologi yang masih mengacu pada sistem konvensional dan sebagainya. Berdasarkan UU No. 21 Tahun 2008 yang mendukung operasional bank syariah, bank syariah dipahami sebagai bank bagi hasil namun dengan berjalannya perkembangan zaman, sebagian problem hukum dapat diatasi. Namun, dalam pelaksanaannya nanti masih perlu menelaah beberapa hal yang mengandung potensi adanya problem hukum lain yang perlu mendapat pemecahan.

Pertumbuhan dan perkembangan bank syariah di Indonesia menjadi salah satu keberhasilan penerapan syariah islam dalam bermuamalah. Pesatnya perkembangan industri perbankan di Indonesia mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Bagi nasabah hal tersebut membuat mereka

lebih selektif dalam memilih bank-bank yang menjamur di Indonesia saat ini. Perbankan syariah sebagai sebuah bank yang didirikan dengan tujuan untuk bisa bermuamalat dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan syariah islam juga harus mampu bersaing dalam merebut nasabah.

Dengan demikian seorang calon nasabah dalam memilih sebuah bank harus didukung oleh preferensi. Preferensi merupakan pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk perbankan yang digunakan. Preferensi seorang nasabah menunjukkan kesukaan nasabah dari berbagai pilihan produk atau jasa perbankan yang ada. Dengan demikian teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi seorang nasabah terhadap produk dan jasa perbankan yang digunakan.

Preferensi diantaranya faktor lingkungan dan psikologis. Faktor lingkungan terdiri dari budaya, sosial, dan pengaruh pribadi. Sedangkan faktor psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan. Dalam dunia perbankan syariah beberapa hal yang menjadi preferensi nasabah dalam memilih produk bank antara lain faktor syariah yaitu aspek yang berkaitan dengan aturan atau hukum-hukum yang berkaitan dengan perintah dan larangan sebagai penuntun hidup. Prinsip syariah diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi. Pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa

adanya lembaga perbankan. lembaga perbankan tersebut termasuk kedalam aspek syariah yang berhubungan dengan kegiatan bermuamalah.

Salah satu strategi yang ditempuh oleh industri perbankan dalam rangka pengembangan nasabah adalah melalui marketing mix atau biasa dikenal dengan 4P (product, price, promosi dan place) untuk sebuah produk, namun untuk jasa ditambah lagi 3P (people, physical evidence, dan poses). ketujuh bauran pemasaran ini sangat penting untuk diperhatikan dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah.

PT. Bank Sulselbar kantor cabang syariah Makassar merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam menjalankan kegiatan usahanya mengutamakan kepuasan nasabah diantaranya melayani masyarakat yang ingin menabung dan juga memberikan fasilitas pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan. mengingat jumlah bank syariah di kota Makassar yang cukup banyak dengan kondisi persaingan yang ketat sehingga pihak PT. Bank Sulselbar kantor cabang syariah Makassar seharusnya mempunyai pengetahuan tentang preferensi nasabah dalam memilih bank sehingga pihak PT. Bank Sulselbar kantor cabang syariah Makassar dapat menyiapkan produk layanan perbankan sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah. Disamping itu agar PT. Bank Sulselbar kantor cabang syariah Makassar tetap eksis maka dibutuhkan strategi yang tepat melalui penerapan marketing mix

sehingga akan berpengaruh pada perkembangan nasabah yang merupakan salah satu tujuan dari PT. Bank Sulselbar kantor cabang syariah Makassar.

Berdasarkan hal tersebut diatas, peneliti termotivasi untuk mengkaji lebih dalam suatu penelitian dengan judul ***“Pengaruh Preferensi Dan Strategi Pengembangan Nasabah Terhadap PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Syariah Makassar”***.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah preferensi berpengaruh terhadap PT. Bank Sulselbar kantor cabang syariah Makassar?
2. Apakah strategi pengembangan berpengaruh terhadap PT. Bank Sulselbar kantor cabang syariah Makassar?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh preferensi terhadap PT. Bank Sulselbar kantor cabang syariah Makassar?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pengembangan terhadap PT. Bank Sulselbar kantor cabang syariah Makassar?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang bisa diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti

Penulis dapat menerapkan ilmu pengetahuan atau teori yang selama ini diperoleh dibangku kuliah.

2. Bagi Bank

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak bank untuk dapat meningkatkan pengetahuan preferensi dan strategi pengembangan sehingga dapat menarik minat nasabah untuk dapat menggunakan jasanya.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta memberikan informasi atau masukan pada penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Preferensi

Preferensi menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah pilihan, kecenderungan, atau kesukaan<sup>1</sup>. Preferensi adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi. Kekuatan preferensi konsumen akan menentukan produk-produk apa yang mereka beli dari pendapatan mereka yang terbatas, dan juga permintaan (demand) untuk produk-produk (Rumapea, 1994:300).

Preferensi atau selera adalah sebuah konsep yang digunakan dalam ilmu sosial, khususnya ekonomi. Hal ini mengasumsikan pilihan realitas atau imajiner antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari peningkatan alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, dan gaya hidup. Preferensi secara lebih luas yakni sebagai sumber dari motivasi. Dalam ilmu kognitif, preferensi individual memungkinkan pemilihan tujuan (<http://id.wikipedia.org>).

Tujuan pemasaran suatu perusahaan adalah memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen, namun untuk mengetahui

---

<sup>1</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi III (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)

keinginan dan kebutuhan konsumen tidaklah mudah. Oleh karenanya untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan yang mereka inginkan salah satunya dengan memahami keinginan, persepsi dan preferensi serta perilaku belanja pelanggan yang menjadi sasaran mereka.

Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang, atau jasa yang dikonsumsi. Kotler berpendapat bahwa preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ada. Dengan demikian teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal (<http://id.wikipedia.org>).

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Hartoyo, 2006).

Kotler (2000) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi

tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan. Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk tersebut. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, dari sini akan menimbulkan preferensi konsumen terhadap merek yang ada.

Menurut Lilien, Kotler, dan Moriarty (1995) dan Kotler 2000 dalam bukunya Simamora (2004), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu:

*Pertama*, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh, sekaleng susu instant merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan gizi, harga, ukuran, dan reputasi. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.

*Kedua*, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.

*Ketiga*, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai

merek tertentu disebut kesan merek.

*Keempat*, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya, seseorang menginginkan besarnya gambar televisi. Maka kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dan kepuasan terendah dari televisi paling kecil. Dengan kata lain, semakin besar ukuran televisi, maka kepuasan juga semakin besar.

*Kelima*, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. Proses evaluasi yang dimaksud adalah aturan kompensasi dan bukan kompensasi.

Membeli merupakan kegiatan tertentu dari proses perencanaan, pembelian dan mengkonsumsi produk-produk. Untuk menerangkan tentang mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu, perlu dipahami latar belakang pembeli yang bersangkutan, dan harus diketahui pengetahuan dan pengalaman orang tersebut berkaitan dengan produk atau merek yang akan dikonsumsi.

Preferensi konsumen berhubungan erat dengan permasalahan penetapan pilihan sikap dasar yang digunakan untuk menerangkan pilihan, menentukan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan. Hubungan preferensi seperti dikutip Adiwarmanto Karim dalam pilihan rasional biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar yang mengasumsikan tiap orang dapat membuat atau menyusun semua rangking, kondisi atau situasi

mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai, yaitu<sup>2</sup>:

1. Kelengkapan (*completeness*)

Jika A dan B adalah dua kondisi, maka tiap orang harus bisa menspesifikasikan; A lebih disukai daripada B, atau sebaliknya, atau sama-sama disukai.

2. *Transitivity*

Jika seseorang mengatakan bahwa dia lebih suka A daripada B, dan B lebih disukai daripada C, maka dia harus lebih menyukai A daripada C.

3. Kontinuitas (*continuity*)

Jika seseorang mengatakan A lebih disukai daripada B, maka situasi yang mirip dengan A harus lebih disukai daripada B.

Masing-masing kondisi atau situasi tersebut memberikan pengaruh yang berbeda-beda kepada seseorang dalam mengkonsumsi produk. Setelah mengenal seseorang mulai menimbang baik buruk untung rugi melakukan sesuatu atau memanfaatkan produk. Dalam tahap ini biasanya seseorang akan mencari informasi dan membandingkan suatu produk. Keyakinan terhadap sesuatu mendorong seseorang untuk mencoba produk tersebut. Proses ini sangat penting karena menentukan seseorang menerima atau menolak produk itu.

Dalam proses mencoba, biasanya seseorang merasakan langsung

---

<sup>2</sup>Andiwarman karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi II, (Jakarta: III T Indonesia, 2003), hal. 83

dampak dari apa yang ia coba. Dari situlah seseorang akan menetapkan keputusan untuk menerima atau menolak, walaupun tidak semua produk harus dirasakan langsung untuk dapat mendorong suatu keyakinan.

Dari beberapa pengertian di atas, pengertian preferensi dalam penelitian ini adalah pilihan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah, dalam penelitian ini khususnya Bank Sul-Selbar.

Keputusan nasabah untuk memilih produk atau jasa bank syariah dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut ada yang dapat dikendalikan dan ada pula yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak manajemen perusahaan. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pihak manajemen yaitu berupa bauran pemasaran, dalam hal ini pemasaran jasa, yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses. Sementara faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak manajemen yaitu faktor ekonomi, faktor teknologi, faktor politik, faktor budaya, serta faktor yang berkaitan dengan karakteristik nasabah. Faktor yang berkaitan dengan karakteristik nasabah ini terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Pembahasan mengenai faktor-faktor diatas akan dibahas lebih lanjut pada sub bab Perilaku Konsumen.

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

sikap terhadap fatwa, faktor merek dan kualitas manajemen, faktor fasilitas, faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor sosial, dan faktor produk.

## **B. Perilaku Konsumen**

### **1. Definisi Perilaku Konsumen**

Dalam bukunya, Philip Kotler (2004) menjelaskan bahwa: *“Consumer behavior is activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”*. “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

### **2. Model Perilaku Konsumen**

Semua konsumen (nasabah) tentunya akan membuat berbagai macam keputusan untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen sering kali masih menjadi masalah yang kompleks karena menyangkut berbagai hal yang sangat kompleks yang mendasari pengambilan keputusan tersebut. Pihak manajemen bank diharapkan dapat lebih memahami apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan pembelian (menggunakan produk/jasa bank). Tujuan pembelian ini memang sangat

kompleks karena dipengaruhi oleh faktor-faktor rangsangan pemasaran, ekonomi, teknologi, politik, budaya, serta karakteristik konsumen (nasabah) itu sendiri.

Pemahaman mengenai faktor-faktor tersebut menjadi hal yang penting untuk diketahui pihak manajemen agar nantinya faktor dominan ini dapat dijadikan acuan dalam memahami tentang keputusan konsumen (nasabah) untuk dijadikan poin penting yang harus selalu diperhatikan pihak manajemen.

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (nasabah) dapat dilihat dari gambar 2.1 model perilaku pembelian berikut ini<sup>3</sup>.

Gambar 2.1

Model Perilaku Pembelian

Pemasaran dan		Kotak Hitam		Tanggapan
<u>Pemasaran</u>	<u>Lainnya</u>	Karakteristi	Proses	Pilihan produk
Produk	Ekonomi	pembeli/ko	pengambila	Pilihan merek
Harga	Teknologi	Sumen	keputusan	Pilihan dealer
Tempat (distribusi)	Politik		pembeli	Penetapan waktu Belian
Promosi	Budaya			Jumlah pembelian

Gambar diatas menunjukkan bahwa rangsangan- rangsangan

<sup>3</sup>Philip Kotler dan Grey Amstrong, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2004), hal. 200

pemasaran dan rangsangan lain akan masuk ke dalam “kotak hitam” konsumen (nasabah) yang berisi karakteristik konsumen kemudian disini terjadi proses keputusan konsumen yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa tertentu. Dari proses ini akhirnya menghasilkan sebuah keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler, seorang konsumen di dalam menentukan pilihannya terhadap suatu barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar (manajemen), namun hal ini tetap harus dipertimbangkan.

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen (nasabah) ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

- 1) Faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- 3) Faktor pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap dan kepercayaan.

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

merupakan faktor internal. Faktor-faktor tersebut yang dikategorikan sebagai faktor eksternal maupun faktor internal merupakan penentu perilaku seseorang dalam mengambil keputusan, baik dalam hal mengkonsumsi barang/jasa, menabung, berasuransi, melakukan kegiatan investasi serta melakukan kegiatan ekonomi lainnya. Namun dalam hal ini peneliti tidak akan membahas secara keseluruhan faktor-faktor tersebut diatas.

1) Karakteristik Demografi dan Sub Budaya, (dimana dalam faktor sub budaya terdapat agama).

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Budaya menggambarkan nilai-nilai, ide, sikap dan tindakan dari suatu masyarakat. Budaya yang ada dalam masyarakat biasanya dibagi dalam beberapa bagian yang lebih kecil. Inilah yang disebut dengan sub budaya.

Setiap sub budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil. Sub budaya termasuk nasionalisme, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasaran sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka berdasarkan pada sub budaya. Menurut Ujang Sumarwan suatu budaya akan terdiri atas beberapa kelompok kecil lainnya, yang dapat dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku antara kelompok kecil tersebut. Perbedaan kelompok tersebut berdasarkan

kepada perbedaan karakteristik sosial, ekonomi, dan demografi konsumen. Konsep sub budaya sangat terkait dengan demografi. Demografi akan menggambarkan secara detail karakteristik seseorang.

Tabel 2.2

## Karakteristik Demografi dan Sub Budaya

NO	KARAKTERISTIK DEMOGRAFI	CONTOH SUB BUDAYA
1.	Usia	Anak-anak, remaja, dewasa, lansia
2.	Agama	Islam, Katolik, Protestan, Budha, Hindu
3.	Pendidikan	SD, SMP, SMA, D1, D2, D3, S1, S2, S3
4.	Pekerjaan	PNS, Karyawan Swasta, Guru, Lainnya
5.	Pendapatan/ gaji	≤ Rp.1.000.000 s/d ≥Rp.10.000.000
6.	Tempat tinggal	DKI Jakarta, lainnya

## 2) Faktor Sosial (kelompok acuan dan faktor keluarga).

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka. Kelompok

acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Dalam hal ini misalnya, seseorang menjadi nasabah Bank A dikarenakan perusahaan tempat ia bekerja telah merujuk Bank A untuk menangani penyaluran gaji kepada karyawan.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh<sup>4</sup> (Kotler, 2006:219). Dalam hal ini saran-saran yang diterima dari kelompok primer seperti keluarga ataupun teman akan dijadikan masukan-masukan yang sangat dipertimbangkan oleh seorang nasabah dalam membuat suatu keputusan pembelian (preferensi terhadap suatu bank).

### 3) Faktor Psikologi (kepercayaan dan sikap).

Pilihan membeli seseorang juga dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.

Keyakinan/kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang, 2006), hal. 219

emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu<sup>5</sup>.

Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran, pendapat dan mengambil tindakan<sup>6</sup>.

Dalam hal ini kepercayaan dan sikap terhadap fatwa MUI mengenai haramnya bunga bank dapat dijadikan sebuah alasan mengapa seseorang memilih bank syariah.

### **C. Strategi Bauran Pemasaran**

strategi bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *Marketing Mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang, 2006), hal. 238

<sup>6</sup> Lamb, Hair, dan Mc Daniel, *Pemasaran Buku I*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 221

komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

*Marketing Mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan (bank) untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (nasabah). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Marketing Mix* merupakan salah satu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan kesemuanya itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (nasabah) sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih/berpreferensi terhadap suatu bank.

Penggunaan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat/saluran distribusi)
4. *Promotion* (promosi)

Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P, ada tambahan dengan 3P yaitu<sup>7</sup>:

1. *People* (orang),

---

<sup>7</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 120

2. *Physical evidence* (bukti fisik),
3. *Process* (proses).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu<sup>8</sup>:

#### 1) Produk

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

- a) Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.
- b) Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli dan penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.

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

Selama beberapa tahun terakhir, bisnis industri perbankan khususnya Bank Syariah telah melakukan usaha-usaha yang mengarah

---

<sup>8</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 123

pada pemenuhan kebutuhan nasabah. Berbagai macam produk baru yang inovatif diciptakan sebagai pengembangan ke arah peningkatan untuk membuat nasabah menjadi lebih fleksibel dalam melakukan setiap transaksi dan untuk menarik minat calon nasabah agar mau berinvestasi.

### 2) *Price*

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

### 3) *Place*

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Pada umumnya lokasi kantor bank cenderung mendekati konsumen seperti pasar, dan/atau pusat perekonomian yang mudah dijangkau oleh nasabah. Disamping lokasi yang strategis, *lay out* gedung dan *lay out* ruangan juga mendukung faktor lokasi tersebut.

### 4) *Promosi*

Promosi atau komunikasi pemasaran (*Promotion*) adalah aktivitas

yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli sekaligus loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melakukan periklanan, kedua melalui promosi penjualan, ketiga publisitas, dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi.

#### 5) *People*

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

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

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

## 6) Bukti Fisik

*Physical evidence* terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

Kepercayaan nasabah dapat dipengaruhi juga oleh bukti fisik dilapangan. Dalam hal ini adalah kemudahan yang ditawarkan oleh pihak bank dalam memanjakan nasabahnya sehingga nasabah semakin loyal dan semakin bertambah kepercayaannya sehingga menimbulkan nilai kepuasan terhadap produk/ jasa yang ditawarkan, seperti mudah menemukan ATM, banyaknya kantor cabang, kemudahan dalam setiap transaksi dan masih banyak lagi.

## 7) Proses

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

## Penelitian Terdahulu

Sebagai pelajaran dan acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan judul yang

diambil peneliti. Penelitian-penelitian tersebut diantaranya:

1. Penelitian oleh Sudin Haron, Norafifah Ahmad dan Sandra L. Plainsek yang berjudul "*Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers (1994)*". Jurnal ini memberi kesimpulan bahwa faktor agama bukanlah pertimbangan utama dalam pemilihan bank, dan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara responden muslim dan non-muslim dalam menetapkan kriteria-kriteria utama dalam pemilihan bank. Penelitian ini menyebutkan bahwa 3 kriteria penting untuk proses pemilihan bank menurut nasabah muslim adalah: pertama, pelayanan yang cepat dan efisien, kedua, kecepatan transaksi, dan yang ketiga, keramahan personil bank. Begitu juga nasabah non-muslim, 3 kriteria terpenting dalam pemilihan bank yaitu: pertama, keramahan personil bank, kedua, pelayanan yang cepat dan efisien, dan yang ketiga, dan reputasi serta citra bank.
2. Penelitian yang kedua adalah penelitian yang berjudul "Potensi, Preferensi, Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah: Studi Pada Wilayah Propinsi Jawa Timur" yang merupakan penelitian yang diselenggarakan atas kerjasama Bank Indonesia dengan Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Fakultas ekonomi Universitas Brawijaya tahun 2000. Penelitian ini mengklasifikasikan masyarakat sebagai responden penelitian ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok masyarakat individual dan masyarakat perusahaan. Dalam penelitian ini,

faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat individual untuk memilih bank syariah adalah: (1) informasi dan penilaian, (2) humanism dan dinamis (3) ukuran dan fleksibilitas pelayanan, (4) kebutuhan, (5) lokasi, (6) keyakinan dan sikap, (7) materialisme, (8) keluarga, (9) peran dan status, (10) kepraktisan dalam menyimpan kekayaan, (11) perilaku pasca pembelian, (12) promosi langsung, dan (13) agama. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk memilih bank syariah adalah: (1) progresif dan efisiensi, (2) promosi, (3) keamanan dan kecepatan pelayanan, (4) harga, (5) kebutuhan kredit dan faktor pembayaran, (6) brand name, (7) features (bentuk produk), (8) keyakinan dan sikap, (9) peran dan status, (10) mitra usaha, (11) norma etika masyarakat, (12) lokasi, (13) materialisme, (14) usia dan tahapan perusahaan. Dari hasil estimasi logit masyarakat individual dapat dikemukakan bahwa keputusan memilih atau tidak memilih bank syariah dipengaruhi oleh tujuh faktor, yaitu: (1) *payment period*, (2) *warranties*, (3) *location*, (4) *economic circumstances*, (5) *role and statuses*, (6) *age and lifecycle stages* dan (7) *family*, serta satu variabel yang lain yaitu: (8) pendidikan. Diantara tujuh faktor tersebut faktor yang paling dominan adalah faktor lokasi. Sedangkan hasil estimasi logit perusahaan menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk memilih bank syariah atau bank konvensional, yaitu: (1) *service*, (2) *size*, (3) *brand name*, (4) *reference group*. Faktor yang

paling dominan adalah faktor reference group.

3. Penelitian berikutnya adalah sebuah tesis yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri” oleh Samsudin, tahun 2004. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah berjumlah 26 faktor, yang kemudian dikelompokkan kembali ke dalam 7 faktor. Faktor-faktor tersebut adalah: (1) faktor syariah, (2) faktor produk, (3) faktor fasilitas dan pelayanan, (4) faktor lokasi dan tempat, (5) faktor dorongan, promosi, dan sosialisasi, (6) faktor merek dan kualitas manajemen, (7) faktor return. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri adalah faktor fasilitas dan pelayanan yang terdiri atas lima atribut faktor antara lain: faktor fasilitas banyaknya cabang BSM di berbagai daerah, faktor fasilitas banyaknya (jaringan) ATM BSM, faktor fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap, faktor pelayanan yang cepat dari para karyawan/ti BSM dan faktor pelayanan yang ramah dari para karyawan/ti BSM.
4. Penelitian selanjutnya adalah sebuah jurnal yang berjudul “Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah” oleh Amat Yunus (2005). Dari analisis terhadap data 151 responden dalam penelitian ini, diperoleh informasi, dasar pertimbangan

masyarakat dalam memilih bank antara lain karena aksesibilitas (25,1%), pelayanan (19,9%), jaringan kantor dan fasilitas ATM (20,8%) serta kesesuaian dengan syariah agama (15,6%). Kepopuleran bank bukan merupakan alasan yang dominan, karena hanya 2,4%. Hanya sebagian kecil masyarakat yang menjadikan tingkat bunga atau bagi hasil sebagai dasar utama (3,8%). Selain faktor tersebut, ada sekelompok responden yang menggunakan bank karena atas rujukan dari tempat ia bekerja. Dalam penelitian ini juga terdapat 5 variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat untuk menggunakan bank syariah, variabel tersebut antara lain adalah: (1) tingkat pengetahuan agama, (2) pendidikan, (3) pengetahuan tentang bank syariah, (4) sikap terhadap fatwa MUI tentang bunga bank, dan (5) pendapatan. Dari lima variabel yang ada setelah dilakukan uji seluruh model (Uji G), uji reduksi, dan uji valid diperoleh tiga variabel yang signifikan, yaitu: tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan tentang bank syariah, dan sikap terhadap fatwa MUI tentang bunga bank. Sementara dua variabel lainnya yaitu tingkat pendapatan dan tingkat pengetahuan agama direduksi karena variabel tersebut tidak signifikan secara statistik pada  $\alpha = 5\%$ .

5. Penelitian berikutnya adalah sebuah jurnal yang berjudul "Why Do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks" oleh Asyraf Wajdi Dusuki dan Nurdianawati Irwani Abdullah (2007). Dalam penelitian ini terdapat 3 faktor yang mempengaruhi masyarakat Malaysia memilih bank syariah:

(1) reputasi dan pelayanan, (2) *Convenience*/harga produk, dan (3) tanggung jawab sosial dari bank syariah. Tiga faktor tersebut memiliki masing-masing atribut faktor sebagai berikut: (1) faktor reputasi dan pelayanan, terdiri dari: personil bank yang kompeten dan berpengetahuan, image dan reputasi islam, lingkungan kerja islami, personil yang ramah, reputasi ekonomi, dan pelayanan yang cepat dan efisien dari *customer service*, (2) faktor *Convenience*/harga produk, terdiri dari: lokasi bank dekat dengan rumah atau tempat bekerja, *convenience* (kenyamanan tempat parkir, interior gedung yang nyaman), dan harga produk. (3) faktor tanggung jawab sosial dari bank, terdiri dari: *involve community* pemberian donasi atau beasiswa, *environmental practice and impact*, peduli terhadap hak-hak asasi manusia. Berikut ini adalah hasil ranking dari kriteria pemilihan bank menurut masyarakat Malaysia: (1) personil bank yang kompeten dan berpengetahuan, (2) personil bank yang ramah, (3) kualitas *customer service*, (4) image dan reputasi islam, (5) reputasi ekonomi, (6) peduli terhadap hak asasi manusia, (7) lingkungan kerja yang islami, (8) *convenience* (kenyamanan tempat parkir, interior gedung yang nyaman), (9) pemberian donasi atau beasiswa, (10) *environmental practice and impact*, (11) harga produk, (12) lokasi dekat dengan rumah atau tempat bekerja.

6. Jurnal berikutnya adalah karya Erwin Burhanudin dan Siti Nurul Ngaini yang berjudul "Analisis Minat Konsumen Untuk Bertransaksi Pada

Perbankan Syariah Di Kota Yogyakarta” tahun (2005). Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan penilaian sikap konsumen menunjukkan bahwa konsumen cenderung bersifat negatif terhadap perbankan syariah, tetapi variasi produk memberikan keyakinan paling tinggi. Kemudian sikap konsumen menunjukkan bahwa nilai yang terendah adalah menanamkan kepercayaan kepada konsumen. Pengaruh pihak lain dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan perbankan syariah di kota Yogyakarta lebih kuat daripada sikap konsumen sendiri.

7. Penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai gambaran adalah sebuah skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk dan Jasa Bank Syariah” oleh Badai Arif dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini mengukur seberapa besar faktor-faktor yang diambil peneliti berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah. Faktor-faktor itu adalah: faktor syariah, faktor produk, faktor fasilitas dan pelayanan, faktor lokasi, faktor promosi, dorongan dan sosialisasi, dan faktor merek. Pada penelitian ini ditemukan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah bukan berasal dari faktor syariah, melainkan dari faktor lain yaitu faktor lokasi.
8. Penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai gambaran adalah sebuah

skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Pelayanan Perbankan” oleh Adnan Halim dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa pelayanan perbankan. Faktor-faktor itu adalah: faktor personel dan karyawan, faktor kredibilitas, faktor lokasi, faktor keunggulan, faktor internal, faktor eksternal dan faktor kenyamanan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu faktor personel dan karyawan.

9. Penelitian yang terakhir adalah sebuah jurnal yang berjudul “*Choice of Financing Amongst Malays: Between Religiosity and Perception*” oleh Wan Marhaini Wan Ahmad dkk (2006). Dalam penelitian ini terdapat 6 faktor yang mempengaruhi masyarakat Malaysia memilih lembaga keuangan: faktor 1 terdiri dari variabel pelayanan elektronik, masa kredit, dan produk islami, faktor 2 terdiri dari variabel akses yang dekat, pelayanan yang ramah dan efisien, faktor 3 terdiri dari variabel rekomendasi orang-orang terdekat seperti keluarga dan teman, dan faktor 6 terdiri dari variabel yang berhubungan dengan kedekatan bank dengan rumah dan tempat bekerja.

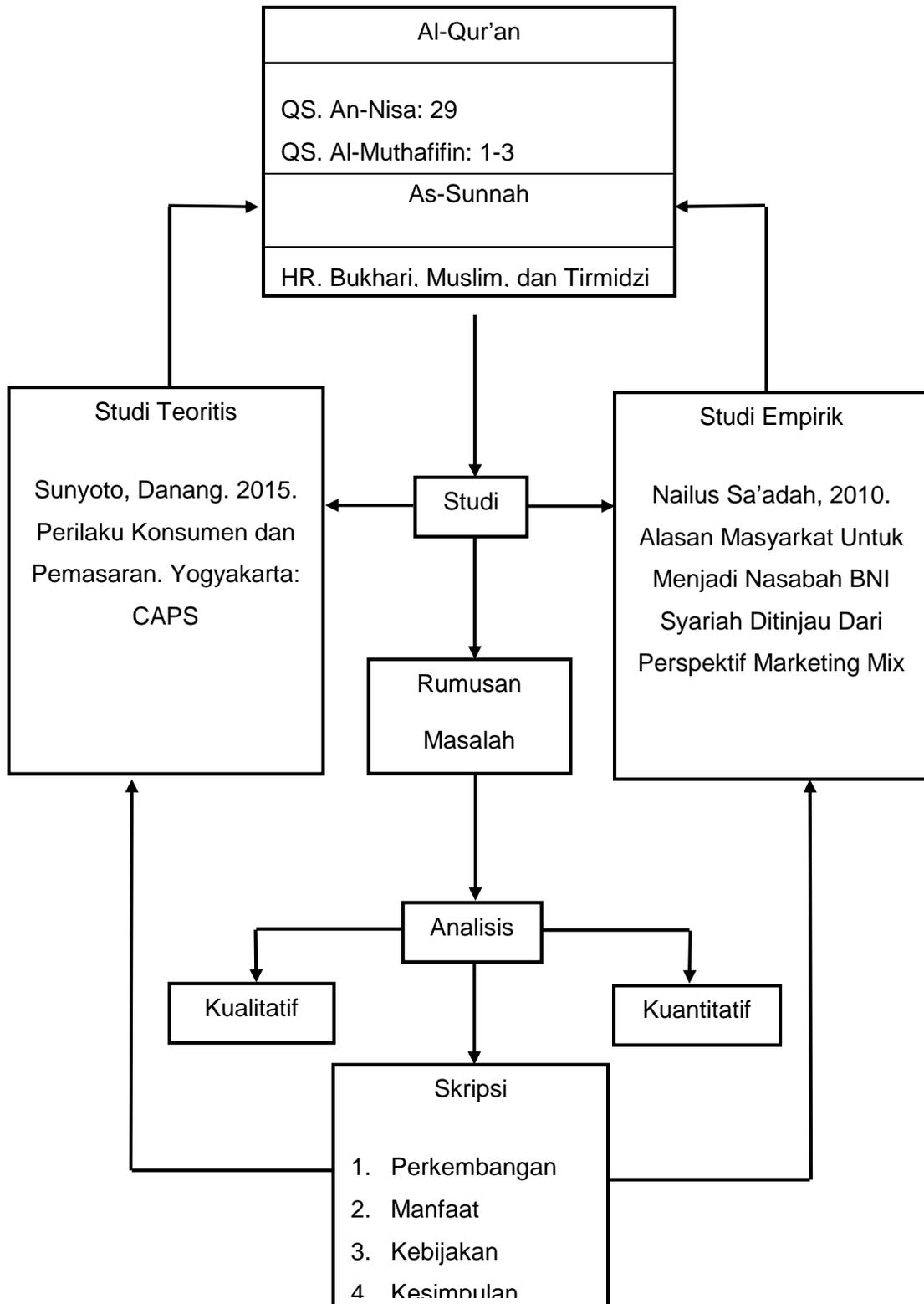
## Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Hamid, 2007:26 ).

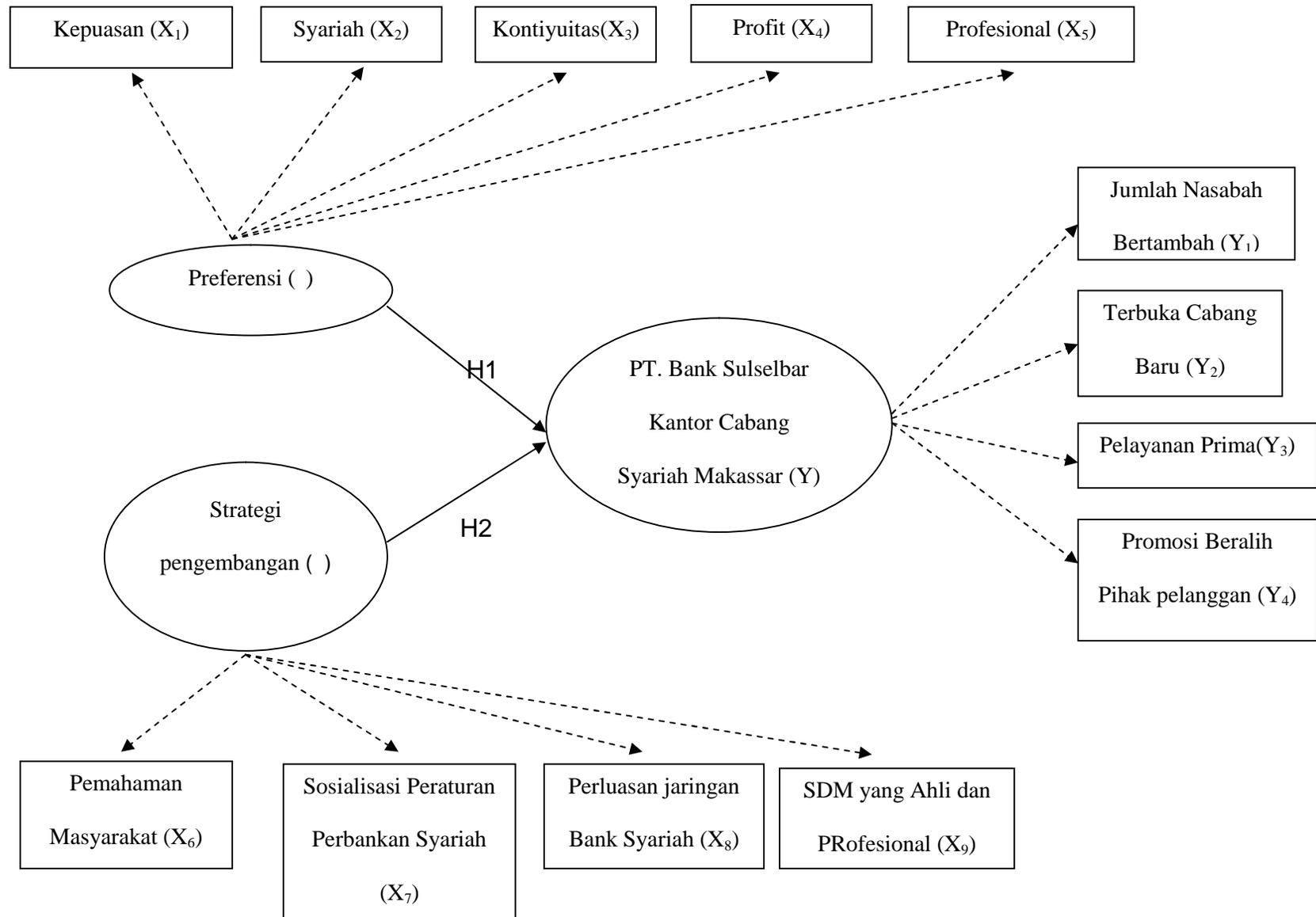
Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah penulis menggunakan teknik analisis faktor. Sebelum melakukan analisis faktor untuk mendapatkan bentuk faktor-faktor yang baru, penulis akan melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui valid atau tidaknya butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

Faktor-faktor yang akan dianalisis sejumlah delapan faktor, yaitu faktor syariah, faktor sikap terhadap fatwa, faktor merek dan kualitas manajemen, faktor fasilitas, faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor sosial, dan faktor produk.

### D. Kerangka Fikir



F. Kerangka Konseptual



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup**

Sesuai dengan judul penelitian ini yakni “Pengaruh Preferensi dan Strategi Pengembangan Nasabah Terhadap Bank Sul-Selbar Syariah Cabang Makassar”, maka penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sikap pilihan nasabah ini akan dilakukan di Bank Sul-Selbar Syariah.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pengaruh preferensi/pilihan dan strategi pengembangan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa Bank Sul-Selbar Syariah.

#### **B. Metode Penentuan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian<sup>9</sup>. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh nasabah Bank Sul-Selbar

---

<sup>9</sup> Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press, 2000), hal: 141

Syariah

## 2. Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti<sup>10</sup>. Sampel yang diambil dalam penelitian ini merupakan nasabah Bank Sul-Selbar Syariah.

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 responden. Sebelum dilakukan pengambilan sampel sejumlah 100 responden, dilakukan *try out* terlebih dahulu kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian yang digunakan. Jika instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel maka akan dilakukan pengambilan sampel yang sebenarnya yang berjumlah 100 orang responden. Pengambilan sampel sejumlah 100 responden didasarkan pada teori Singgih Santoso yang menyatakan bahwa dalam metode analisis faktor, secara umum jumlah sampel yang dianjurkan antara 50 sampai 100 sampel, mengingat metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling bertujuan atau *Purposive Sampling*. Teknik ini digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan

---

<sup>10</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2002) hal: 131

penelitiannya (Usman, 2009: 45). *Purposive Sampling* merupakan pengumpulan data atas dasar strategi kecakapan atau pertimbangan pribadi semata. Pada dasarnya jika pihak *interviewer* menganggap jika calon responden yang dihubungi termasuk ke dalam bagian objek penelitian, tanpa memperhatikan segi hubungannya dengan *interviewer*, maka pihak *interviewer* dapat memilih langsung calon responden tersebut sesuai dengan karakteristik populasi yang diinginkan, siapapun responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja ditemui dijadikan sebagai elemen-elemen sampel penelitian (Hamid, 2007:29).

### **C. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

#### **1. Studi Pustaka**

Dalam studi pustaka ini penulis membaca, meneliti, mempelajari bahan-bahan tertulis seperti buku-buku, majalah-majalah, artikel- artikel, jurnal-jurnal, surat kabar, internet dan informasi-informasi tertulis lainnya yang berhubungan dengan pembahasan dalam skripsi ini. Melalui studi ini akan didapat konsep, teori, dan definisi-definisi yang akan penulis

pergunakan sebagai landasan berfikir dan analisa dalam proses penulisan.

## 2. Studi Lapangan

Untuk mendapatkan data primer dapat dilakukan melalui studi lapangan, berupa eksperimen, observasi, atau wawancara dengan metode kuesioner (Hamid, 2007:33).

Studi lapangan yang digunakan untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini bersumber dari wawancara. Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting yang diinginkan. (Zuriah, 2006:179).

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Dalam wawancara terstruktur, pertanyaan dan alternatif jawaban yang diberikan kepada *interviewee* telah ditetapkan terlebih dahulu (Zuriah, 2006:180). Dalam teknik pengumpulan data dengan metode wawancara ini instrumen penelitiannya adalah berupa kuesioner. Dalam hal ini kuesioner yang dibuat terkait dengan pengaruh preferensi dan strategi pengembangan nasabah Bank Sul-Selbar Syariah terhadap Bank sulsebar syariah cabang Makassar.

Pemilihan metode wawancara dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan, diantaranya yaitu untuk mempermudah responden/*interviewee* dalam memberikan informasi dan mempermudah dalam penyamaan persepsi

pada pertanyaan- pertanyaan yang diajukan dari pihak *interviewer* kepada pihak *interviewee*.

Penelitian dengan metode wawancara terstruktur ini tergolong kepada tipe penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh dari kuesioner berupa data kuantitatif/angka yang akan diolah menggunakan sebuah teknik analisis data yang akan dijelaskan pada sub-bab selanjutnya. Penelitian kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

#### **D. Skala dan Pengukuran Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh tentang pengaruh preferensi dan strategi pengembangan. teknik analisis pengaruh yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh preferensi dan strategi pengembangan nasabah yang paling dominan yang mempengaruhi preferensi nasabah, dan mengetahui sejauh mana faktor-faktor yang diduga peneliti pada awal penelitian mempengaruhi preferensi nasabah, khususnya nasabah Bank Syariah Sul-Selbar.

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam pengukuran, sehingga bila alat ukur itu digunakan dalam pengukuran maka akan bisa menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor adalah dengan menggunakan skala Likert. Cara pengukurannya adalah dengan memberikan jawaban, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang sebuah fenomena sosial.

Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rumusan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

S = Setuju diberi skor 4

R = Ragu-ragu diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu Validitas dan Reliabilitas:

### 1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat sudah betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dengan kata lain, jika sebuah kuesioner/instrumen penelitian sudah dinyatakan valid berarti kuesioner tersebut mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang hendak diteliti. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel *Correlations*, jika butir pertanyaan itu valid terdapat tanda bintang (\*) pada hasil *Pearson Correlation*.

### 2. Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahapan berikutnya adalah mengukur reliabilitas dari alat. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrument penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu (Ghozali, 2006:4)<sup>11</sup> Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan tehnik tertentu.

Untuk melihat reliabilitas, maka dihitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel. Untuk proses pengolahan data pada penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS 18. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60<sup>12</sup>.

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel maka proses selanjutnya adalah proses analisis data yang dilakukan dengan teknik analisis faktor.

### 3. Analisis Faktor

Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Sebagai contoh, ada 10

---

<sup>11</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal: 11

<sup>12</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal: 42

variabel yang bersifat independen satu dengan yang lain. Dengan analisis faktor, kesepuluh variabel tersebut mungkin bisa diringkas hanya menjadi tiga kumpulan variabel baru (*new set of variables*). Kumpulan variabel tersebut disebut faktor, dimana faktor tetap mencerminkan variabel-variabel aslinya (Santoso, 2006:11)

Jadi analisis faktor ingin menemukan suatu cara meringkas (*summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau *variate (factor)* (Ghozali, 2001:267).

Model analisis faktor dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana:

$X_i$  : Variabel standar yang ke-i

$A_{ij}$  : Koefisien *multiple* regresi standar dari variabel ke-I pada  
*common factor j*

$F$  : *Common factor*

$V_i$  : Koefisien regresi berganda standar dari variabel ke-i pada  
faktor unik-i

$U_i$  : Faktor unik variabel-i

$m$  : Banyaknya *common factor*

Faktor unik berkorelasi satu dengan yang lain dan dengan *common factor*. *Common factor* dapat dinyatakan sebagai kombinasi dari variabel yang diteliti, dengan persamaan:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana:

$F_i$  = Faktor ke-i yang diestimasi

$W_i$  = Bobot atau koefisien *Core Factor*

$X_k$  = Banyaknya variabel X pada faktor ke-k

#### 4. Proses Analisis Faktor

Proses analisis faktor (Santoso, 2005:14). Setelah sampel didapat dan diuji, langkah selanjutnya adalah melakukan proses analisis faktor. Proses tersebut meliputi:

- a. Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis.
- b. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan, menggunakan metode *Bartlett Test of Sphericity* serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Uji KMO dan *Bartlett Test* memiliki beberapa ketentuan, yaitu angka KMO (Kaiser-Meyer-

Olkin) haruslah berada di atas 0,5 dan signifikan harus berada di bawah 0,05. Sedangkan pada uji MSA angkanya haruslah berada pada 0 sampai 1 dengan kriteria:

- 1)  $MSA = 1$ , variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
  - 2)  $MSA > 0,5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
  - 3)  $MSA < 0,5$ , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.
- c. Melakukan proses inti pada analisis faktor, yakni *factoring*, atau menurunkan satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.
- d. Melakukan proses *factor rotation* atau rotasi terhadap faktor yang telah terbentuk. Tujuan rotasi untuk memperjelas variabel yang masuk ke faktor tertentu.

Beberapa metode rotasi:

- 1) *Orthogonal Rotation*, yakni memutar sumbu  $90^0$ . Proses rotasi dengan metode *Orthogonal* masih bisa dibedakan menjadi *Quartimax*, *Varimax*, dan *Equimax*.
- 2) *Oblique Rotation*, yakni memutar sumbu ke kanan, tetapi

tidak harus  $90^0$ . Proses rotasi dengan metode *Oblique* masih bisa dibedakan menjadi *Oblimin*, *Promax*, *Orthoblique*, dan lainnya. Tidak ada aturan khusus kapan harus memilih rotasi *orthogonal* atau *oblique*. Pemilihan metode rotasi didasarkan pada kebutuhan khusus masalah penelitian. Jika tujuan penelitian adalah mengurangi jumlah variabel asli (awal), maka pilihan rotasi yang cocok adalah *orthogonal*. Namun jika tujuan penelitian ingin mendapatkan faktor atau konstruk yang sesuai dengan teori, maka rotasi yang dipilih sebaiknya *oblique*. (Imam Ghazali, 2006:268). Metode rotasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode rotasi *orthogonal* yaitu *varimax* karena metode ini dinilai lebih cocok untuk penelitian yang dilakukan.

- e) Interpretasi atas faktor yang telah terbentuk, khususnya memberi nama atas faktor yang terbentuk, yang dianggap mewakili variabel- variabel anggota faktor tersebut.
- f) Validasi atas hasil faktor untuk mengetahui apakah faktor yang terbentuk telah valid dapat dilakukan.

## E. Perumusan Operasional Variabel

1. Faktor Syariah<sup>13</sup>
  - a. Bank Syariah Sul-Selbar menerapkan sistem bagi hasil yang lebih adil dan menentramkan.
  - b. Bank Syariah Sul-Selbar menggunakan prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktek transaksi perbankan.
  - c. Kegiatan operasional Bank Syariah Sul-Selbar bebas bunga (riba).
  - d. Investasi/pembiayaan Bank Mega Syariah hanya untuk bisnis yang halal dan baik.
2. Sikap Terhadap Fatwa (Yunus, 2005)
  - a. Setuju dengan fatwa MUI bahwa bunga bank adalah haram.
  - b. Bunga (riba) bertentangan dengan ajaran agama.
3. Faktor Merek dan Kualitas Manajemen (Arif, 2008 dan Samsudin, 2004)
  - a. Nama Bank Syariah Sul-Selbar yang sudah terkenal dan terpercaya.
  - b. Para pimpinan (manajemen) Bank Syariah Sul-Selbar terdiri dari orang-orang terpercaya dan professional.

---

<sup>13</sup> Arif Badai, *Skripsi: "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Dan Jasa Bank Syariah" Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Hidayatullah Jakarta (2008)*

4. Faktor Fasilitas (Arif, 2008 dan Samsudin 2004)
  - a. Fasilitas banyaknya kantor cabang dan Gallery Bank Syariah Sul-Selbar di berbagai daerah.
  - b. Fasilitas banyaknya jaringan ATM Bank Syariah Sul-Selbar.
  - c. Fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan di Bank Syariah Sul-Selbar.
5. Faktor Pelayanan (Arif, 2008 dan Samsudin 2004)
  - a. Pelayanan yang cepat dari pegawai Bank Syariah Sul-Selbar.
  - b. Pelayanan yang ramah dari para pegawai Bank Syariah Sul-Selbar.
  - c. Pelayanan pegawai Bank Syariah Sul-Selbar yang tanggap dan memuaskan.
  - d. Adanya kesabaran yang tinggi dari pegawai Bank Syariah Sul-Selbar saat melayani nasabah.
6. Faktor lokasi (Arif, 2008 dan Samsudin 2004)
  - a. Lokasi Bank Syariah Sul-Selbar yang strategis.
  - b. Lokasi Bank Syariah Sul-Selbar yang mudah ditemukan.
  - c. Gedung (tempat) Bank Syariah Sul-Selbar menarik, nyaman, dan menyenangkan.
7. Faktor Sosial (Wan Ahmad, 2006 dan Yunus, 2005)

- a. Mendapatkan rujukan dari perusahaan/tempat bekerja (Bank Syariah Sul-Selbar merupakan bank yang ditunjuk untuk mengurus *payroll* atau gaji karyawan).
  - b. Mendapat rekomendasi dari keluarga.
  - c. Mendapat rekomendasi dari teman/relasi.
8. Faktor Produk (Arif, 2008 dan Samsudin, 2004)
- a. Produk-produk perbankan syariah yang beragam, menarik, dan inovatif.
  - b. Fitur-fitur pendukung/keuntungan yang terdapat dalam produk.
  - c. Perolehan bagi hasil yang sesuai dengan harapan.

## **F. Metode Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan cara analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, yaitu suatu metode yang berbasis keluarga regresi yang dikenalkan oleh Herman O.A Wold untuk penciptaan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu – ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi. PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi (*Distribution – Free*), artinya data penelitian tidak mengacuh pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi

normal). PLS merupakan metode *alternative* dari *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal (Hair et.al., 2010). PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu konstruk dan konstruk yang lain, serta hubungan suatu konstruk dan indikator - indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu *inner* model dan *outer* model. *Inner* model menentukan spesifikasi hubungan antara suatu konstruk dan konstruk yang lain, sedangkan *outer* model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan indikator - indikatornya. Konstruk terbagi menjadi dua yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen merupakan konstruk penyebab, konstruk yang tidak dipengaruhi oleh konstruk lainnya. Konstruk eksogen memberikan efek kepada konstruk lainnya, sedangkan konstruk endogen merupakan konstruk yang dijelaskan oleh konstruk eksogen. Konstruk endogen adalah efek dari konstruk eksogen (Yamin dan Kurniawan, 2009). PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk dan indikator - indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja pada model hubungan yang bersifat reflektif saja (Ghazali, 2006).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Pembahasan hasil penelitian**

##### 1. Analisis data

Modal analisis yang di pergunakan dalam penelitian ini adalah analisis yang diperoleh dari responden nasabah terhadap PT.bank sulsebar kantor cabang syariah makassar dan diolah dengan menggunakan patrial least square patrial modeling (PLS-PM).

##### a. Deskripsi variabel penelitian

No	Indikator	Pernyataan responden				
		1	2	3	4	5
1	Kepuasan	-	-	4	52	8
2	Syariah	-	-	8	40	16
3	kontinuitas	-	-	15	45	4
4	profit	-	-	13	40	11
5	profesional	-	-	15	45	4
6	Pemahaman masyarakat	-	-	9	35	20
7	Sosialisasi peraturan perbankan syariah	-	-	13	41	10
8	Perluasan jaringan bank syariah	-	-	16	43	5
9	SDM yang ahli dan profesional	-	-	10	49	5
10	Jumlah nasabah bertambah	-	-	8	54	2
11	Terbukanya cabang cabang baru	-	-	18	31	15
12	Pelayanan prima	-	-	31	20	13
13	Promosi beralih pihak ke pelanggan	-	18	15	23	8

X<sub>1</sub> untuk indikator kepuasan yang memilih kategori setuju : 52 responden (81,25%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel preferensi.

X<sub>2</sub> Untuk indikator syariah yang memilih kategori setuju : 40 responden(62,05%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel preferensi.

X<sub>3</sub> untuk indikator kontinuitas yang memilih kategori setuju : 45 responden (97,82%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel preferensi.

X<sub>4</sub> untuk indikator profit yang memilih kategori setuju : 40 responden (62,05%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel preferensi.

X<sub>5</sub> untuk indikator profesional yang memilih kategori setuju : 45 responden (70,31%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel preferensi.

X<sub>6</sub> untuk indikator pemahaman masyarakat yang memilih kategori setuju : 35 responden (54,68%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel strategi pengembangan

X<sub>7</sub> untuk indikator sosialisasi peraturan perbankan syariah yang memilih kategori setuju : 41 responden (64,06%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel strategi pengembangan.

X<sub>8</sub> untuk indikator perluasan bank syariah yang memilih kategori setuju : 43 responden (67,18%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel strategi pengembangan.

X<sub>9</sub> untuk indikator SDM yang ahli dan profesional yang memilih kategori setuju : 49 responden (76,56%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel strategi pengembangan.

Y<sub>1</sub> untuk indikator jumlah nasabah bertambah yang memilih kategori setuju : 54 responden (84,37%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar.

Y<sub>2</sub> untuk indikator terbukanya cabang baru yang memilih kategori setuju : 31 responden (48,43%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar.

Y<sub>3</sub> untuk kategori pelayanan prima yang memilih kategori setuju : 20 responden (31,25%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar.

Y<sub>4</sub> untuk ketegori promosi beralih pihak ke pelanggan yang memilih kategori setuju : 23 responden (35,93%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar.

## B. Uji validitas dan reliability

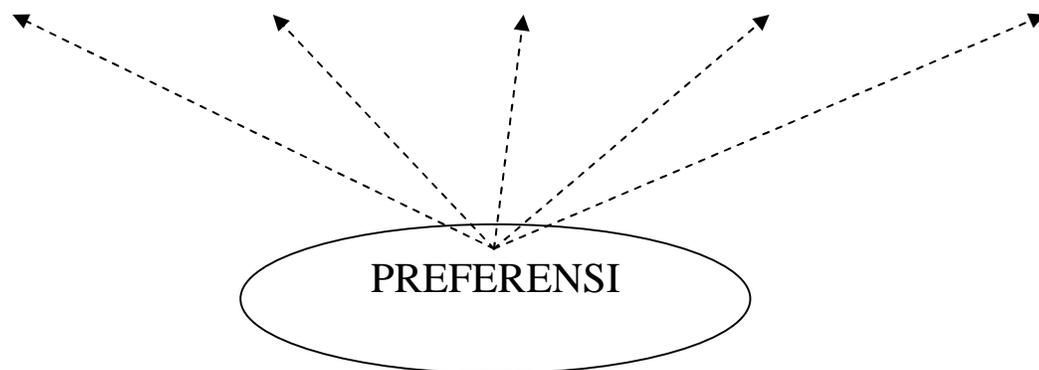
Discriminant validity (Squared correlations < AVE):				
		STRATEGI PENGEMBAN GAN	PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	Mean Communalities (AVE)
PREFERENSI				
PREFERENSI	<b>1</b>	<b>0.975</b>	<b>0.952</b>	0.944
STRATEGI	<b>0.975</b>	<b>1</b>	0.889	0.926

PENGEMBANGAN PT.Bank Sulsel Kantor Cabang Syariah Makassar	<b>0.952</b>	0.889	<b>1</b>	0.949
Mean Communalities (AVE)	0.944	0.926	0.949	<b>0</b>

Di peroleh nilai dan reability du gunakan composite reability

Composite reliability (Monofactorial manifest variables):

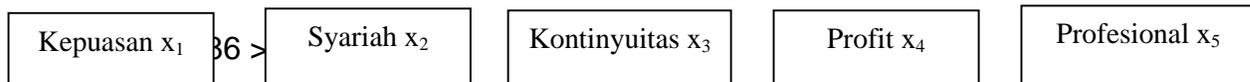
Latent variable	Dimensions	Cronbach's alpha	D.G. rho (PCA)	Condition number	Critical value	Eigenvalues
PREFERENSI	5	0.980	0.989	13.641	0.914	4.340 0.123 0.050 0.034 0.023
STRATEGI PENGEMBANGAN	4	0.972	0.982	13.911	1.237	4.611 0.242 0.071 0.024
PT.Bank Sulsel Kantor Cabang Syariah Makassar	4	0.981	0.987	13.803	0.708	2.691 0.081 0.046 0.014



$$X_1 = 0,945 > 0,5$$

$$X_2 = 0,970 > 0,5$$

$$X_3 = 0,980 > 0,5$$



$$X_5 = 0,976 > 0,5$$

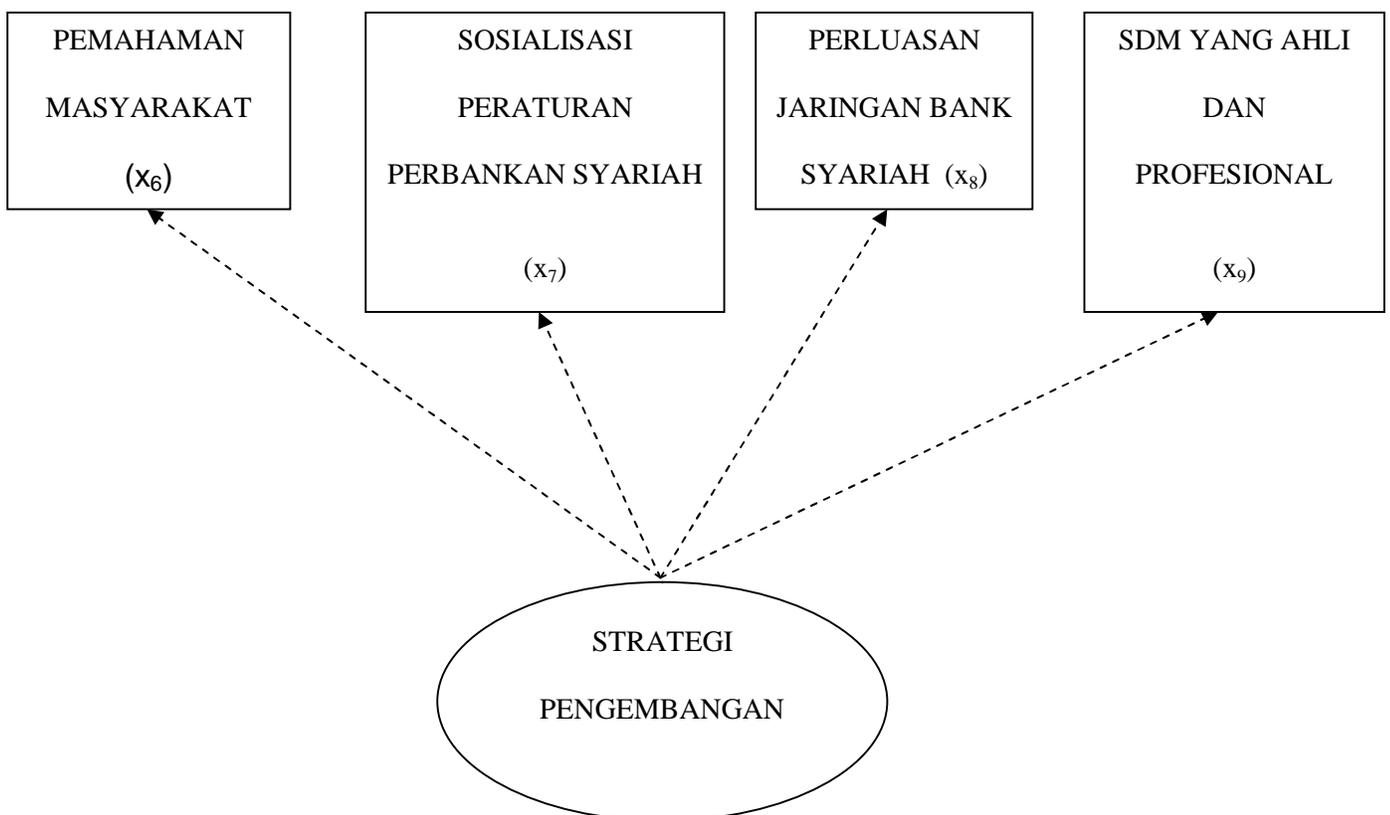
Untuk  $x_1$  kepuasan nilai loading =  $0,945 > 0,5$  sangat valid terhadap variable preferensi

Untuk  $x_2$  kepuasan nilai loading =  $0,970 > 0,5$  sangat valid terhadap variable preferensi

Untuk  $x_3$  kepuasan nilai loading = 0,980 > 0,5 sangat valid terhadap variable preferensi

Untuk  $x_4$  kepuasan nilai loading = 0,986 > 0,5 sangat valid terhadap variable preferensi

Untuk  $x_5$  kepuasan nilai loading = 0,976 > 0,5 sangat valid terhadap variable preferensi.



$$X_6 = 0,982 > 0,5$$

$$X_7 = 0,991 > 0,5$$

$$X_8 = 0,973 > 0,5$$

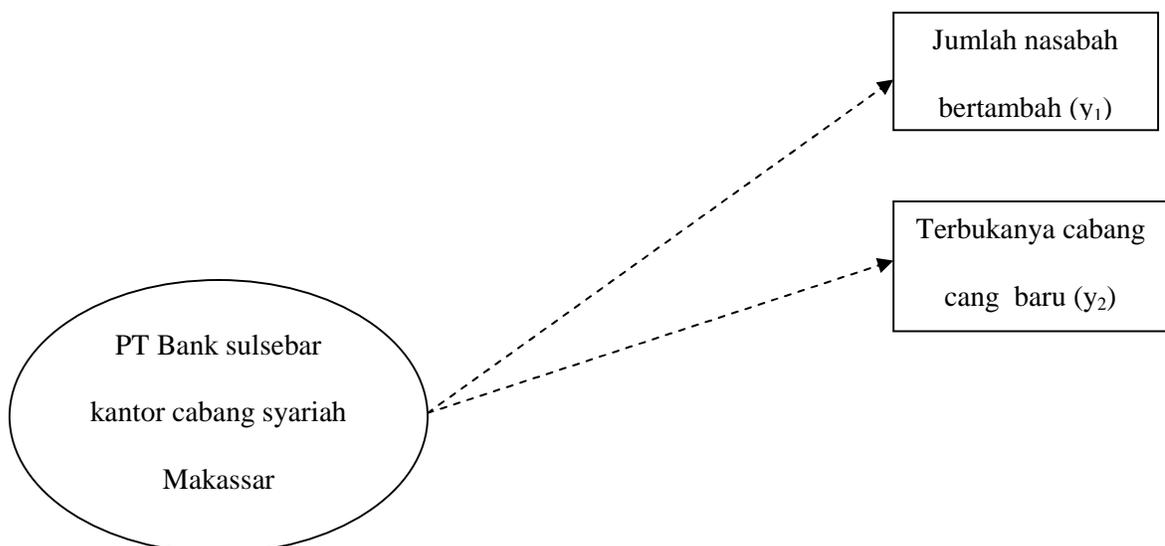
$$X_9 = 0,899 > 0,5$$

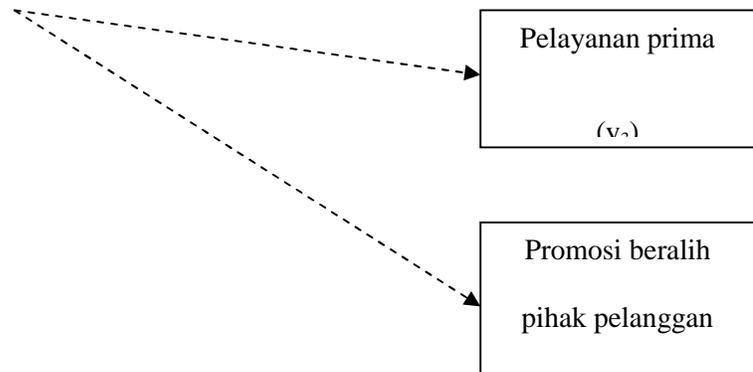
Untuk  $X_6$  kepuasan nilai loading =  $0,982 > 0,5$  sangat valid terhadap variable strategi pengembangan

Untuk  $X_7$  kepuasan nilai loading =  $0,991 > 0,5$  sangat valid terhadap variable strategi pengembangan

Untuk  $X_8$  kepuasan nilai loading =  $0,973 > 0,5$  sangat valid terhadap variable strategi pengembangan

Untuk  $X_9$  kepuasan nilai loading =  $0,899 > 0,5$  sangat valid terhadap variable strategi pengembang





$$Y_1 = 0,964 > 0,5$$

$$Y_2 = 0,984 > 0,5$$

$$Y_3 = 0,979 > 0,5$$

$$Y_4 = 0,970 > 0,5$$

Untuk  $Y_1$  kepuasan nilai loading =  $0,964 > 0,5$  sangat valid terhadap variable PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar

Untuk  $Y_2$  kepuasan nilai loading =  $0,984 > 0,5$  sangat valid terhadap variable PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar

Untuk  $Y_3$  kepuasan nilai loading =  $0,979 > 0,5$  sangat valid terhadap variable PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar

Untuk  $Y_4$  kepuasan nilai loading = 0,970 > 0,5 sangat valid terhadap variable  
PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar

Cross loadings (monofactorial manifest variables)

No	Indikator	PREFERENSI	STRATEGI PENGEMBANGAN	PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar
	Kepuasan(X1)	<b>0,959</b>	0,902	0,966
	Syariah (X2)	<b>0,979</b>	0,940	0,967
	Kontinuitas (X3)	<b>0,982</b>	0,961	0,958
	Profit (X4)	<b>0,980</b>	0,975	0,950
	Profesional (X5)	<b>0,965</b>	0,982	0,929
	Pemahaman Masyarakat (X6)	0,971	<b>0,982</b>	0,945
	Sosialisasi Peraturan Perbankan Syariah (X7)	0,977	<b>0,990</b>	0,946
	Perluasan Jaringan Bank Syariah (X8)	0,965	<b>0,967</b>	0,923
	SDM yang Ahli dan Profesional (X9)	0,848	<b>0,910</b>	0,789
	Jumlah Nasabah Bertambah	0,955	0,928	<b>0,965</b>

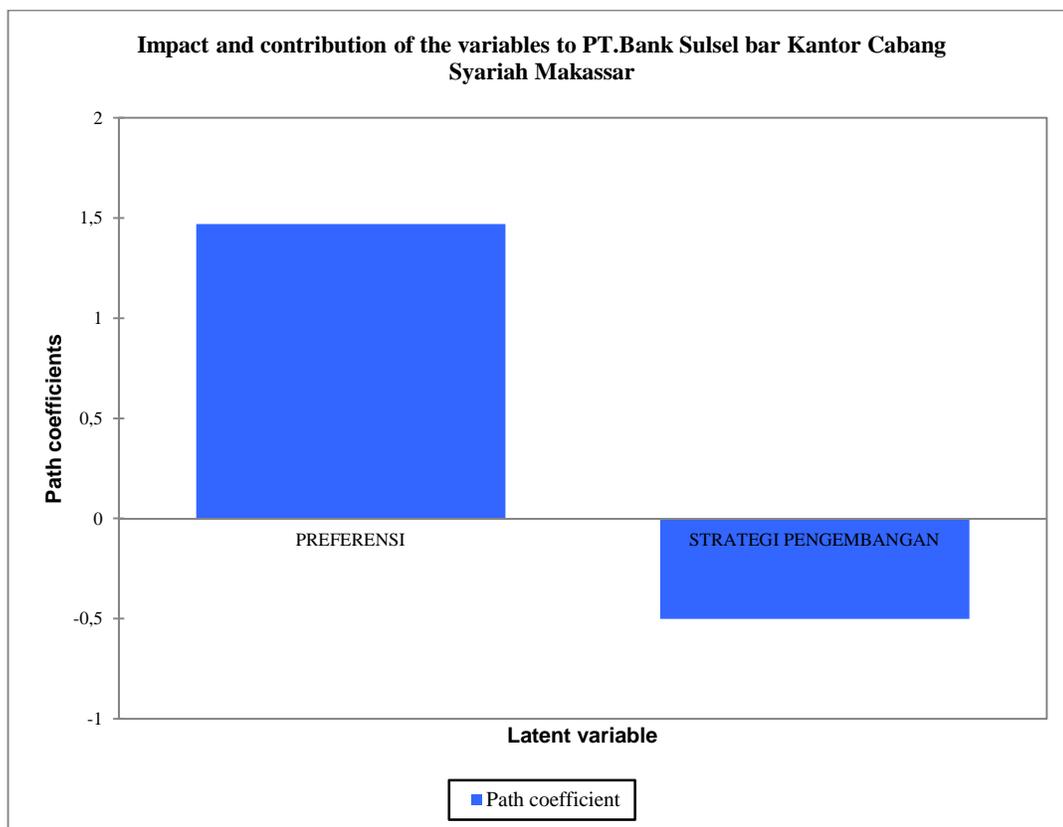
(Y1)				
Terbuka Cabang-cabang Baru (Y2)	0,978	0,940	<b>0,982</b>	
Pelayanan Prima (Y3)	0,949	0,908	<b>0,978</b>	
Promosi Beralih Pihak Pelanggan (Y4)	0,937	0,880	<b>0,973</b>	

Bersumber : olah data peneliti (PLS-PM)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai indikator yang memiliki korelasi variable preferensi adalah di mana nilai standardized loading untuk indikator  $x_1$  0,959  $x_2$  0,979  $x_3$  0,982  $x_4$  0,980 nilai masing masing variabel > 0,5



Dari gambar di atas memperlihatkan bahwa kontribusi variabel preferensi terhadap indikator kepuasan 8,0 menunjukkan adanya hubungan variabel preferensi terhadap indikator kepuasan member kontribusi yang baik terhadap variabel preferensi ke indikator kepuasan yaitu sebesar 8,0.



Dari gambar di atas memperlihatkan bahwa nilai variabel preferensi terhadap variabel strategi pengembangan adalah negatif yang berarti variabel preferensi berpengaruh negative terhadap suatu variabel strategi pengembangan 0,5% ini menunjukkan adanya hubungan negatif signifikan.

Konstruktur variabel yang di tampilkan pada konseptual, secara teori, variabel preferensi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel strategi pengembangan, hal tersebut berbeda dengan hasil olah data yang menunjukkan variabel preferensi yang berpengaruh negatif signifikan, ini menunjukkan bahwa preferensi (pilihan) sangat labil terhadap strategi pengembangan

hal ini juga di sebabkan oleh berbagai fakta.

1. Pemahaman masyarakat yang negative
2. Peraturan perbankan syariah yang posisinya sedikit masih dalam pengembangan
3. Perluasan jaringan perbankan syariah jika belum sepenuhnya dapat di percayai sesuai target.
4. SDM yang di oprasikan belum juga sepenuhnya sesuai dengan harapan faktor tersebut pengaruh positif menjadi negative ( belum signifikan )

R <sup>2</sup>	F	Pr > F	R <sup>2</sup> (Bootstrap)	Standard error	Critical ratio (CR)	Lower bound (95%)	Upper bound (95%)
0,958	3385,625	0,000	0,959	0,007	145,830	0,944	0,972

Latent variable	Value	Standard error	T	Pr >  t	f <sup>2</sup>	Value(Bootstrap)	Standard error(Bootstrap)	Critical ratio (CR)
PREFERENSI	0,979	0,017	58,186	0,000	22,876	0,979	0,003	291,666

Berdasarkan tabel path coefficient keputusan nasabah di mana nilai T statistik untuk variabel bauran pemasaran 0,987 dan R value 0,958 bahwa dengan standar probility  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat di katakan bahwa secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan Nasabah.

### C. Jawaban Hasil Penelitian

**Hipotesis 1 variabel preferensi berpengaruh terhadap variabel strategi Pengembangan**

Hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel preferensi dapat mempengaruhi variabel pengembangan strategi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari nilai AVE yang melebihi 0,5

( T hitung lebih besar dari 0,5 )

**Hipotesis 2 variabel pengembangan strategi berpengaruh terhadap variabel preferensi**

Hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel pengembangan strategi mempengaruhi variabel preferensi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari nilai ave yang melebihi 0,005

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel preferensi berpengaruh signifikan terhadap PT. Bank Sulselbar kantor cabang syariah makassar pada bank tersebut.
2. Hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi pengembangan berpengaruh signifikan terhadap variabel PT. Bank Sulselbar kantor cabang syariah makassar pada bank tersebut.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian ini, peneliti menyarankan :

1. Pihak nasabah dapat meningkatkan sosialisasi atau promosi di kalangan masyarakat guna terjalinya kerja sama secara kontinu. Sehingga penyaluran dana kepada nasabah bisa dilaksanakan dengan baik dengan cara meningkatkan komunikasi secara bertahap dan kontinu.
2. Pemerintah harus memprioritaskan pemakaian jasa bank syariah guna meningkan program promosi maupun kepercayaan masyarakat, seperti : gaji PNS dan lain lain yang menyangkut kepentingan negara.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Preferensi

Preferensi menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah pilihan, kecenderungan, atau kesukaan<sup>1</sup>. Preferensi adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi. Kekuatan preferensi konsumen akan menentukan produk-produk apa yang mereka beli dari pendapatan mereka yang terbatas, dan juga permintaan (demand) untuk produk-produk (Rumapea, 1994:300).

Preferensi atau selera adalah sebuah konsep yang digunakan dalam ilmu sosial, khususnya ekonomi. Hal ini mengasumsikan pilihan realitas atau imajiner antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari peningkatan alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, dan gaya hidup. Preferensi secara lebih luas yakni sebagai sumber dari motivasi. Dalam ilmu kognitif, preferensi individual memungkinkan pemilihan tujuan (<http://id.wikipedia.org>).

Tujuan pemasaran suatu perusahaan adalah memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen, namun untuk mengetahui

---

<sup>1</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi III (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)

keinginan dan kebutuhan konsumen tidaklah mudah. Oleh karenanya untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan yang mereka inginkan salah satunya dengan memahami keinginan, persepsi dan preferensi serta perilaku belanja pelanggan yang menjadi sasaran mereka.

Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang, atau jasa yang dikonsumsi. Kotler berpendapat bahwa preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ada. Dengan demikian teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal (<http://id.wikipedia.org>).

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Hartoyo, 2006).

Kotler (2000) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi

tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan. Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk tersebut. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, dari sini akan menimbulkan preferensi konsumen terhadap merek yang ada.

Menurut Lilien, Kotler, dan Moriarty (1995) dan Kotler 2000 dalam bukunya Simamora (2004), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu:

*Pertama*, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh, sekaleng susu instant merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan gizi, harga, ukuran, dan reputasi. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.

*Kedua*, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.

*Ketiga*, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai

merek tertentu disebut kesan merek.

*Keempat*, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya, seseorang menginginkan besarnya gambar televisi. Maka kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dan kepuasan terendah dari televisi paling kecil. Dengan kata lain, semakin besar ukuran televisi, maka kepuasan juga semakin besar.

*Kelima*, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. Proses evaluasi yang dimaksud adalah aturan kompensasi dan bukan kompensasi.

Membeli merupakan kegiatan tertentu dari proses perencanaan, pembelian dan mengkonsumsi produk-produk. Untuk menerangkan tentang mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu, perlu dipahami latar belakang pembeli yang bersangkutan, dan harus diketahui pengetahuan dan pengalaman orang tersebut berkaitan dengan produk atau merek yang akan dikonsumsi.

Preferensi konsumen berhubungan erat dengan permasalahan penetapan pilihan sikap dasar yang digunakan untuk menerangkan pilihan, menentukan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan. Hubungan preferensi seperti dikutip Adiwarmanto Karim dalam pilihan rasional biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar yang mengasumsikan tiap orang dapat membuat atau menyusun semua rangking, kondisi atau situasi

mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai, yaitu<sup>2</sup>:

1. Kelengkapan (*completeness*)

Jika A dan B adalah dua kondisi, maka tiap orang harus bisa menspesifikasikan; A lebih disukai daripada B, atau sebaliknya, atau sama-sama disukai.

2. *Transitivity*

Jika seseorang mengatakan bahwa dia lebih suka A daripada B, dan B lebih disukai daripada C, maka dia harus lebih menyukai A daripada C.

3. Kontinuitas (*continuity*)

Jika seseorang mengatakan A lebih disukai daripada B, maka situasi yang mirip dengan A harus lebih disukai daripada B.

Masing-masing kondisi atau situasi tersebut memberikan pengaruh yang berbeda-beda kepada seseorang dalam mengkonsumsi produk. Setelah mengenal seseorang mulai menimbang baik buruk untung rugi melakukan sesuatu atau memanfaatkan produk. Dalam tahap ini biasanya seseorang akan mencari informasi dan membandingkan suatu produk. Keyakinan terhadap sesuatu mendorong seseorang untuk mencoba produk tersebut. Proses ini sangat penting karena menentukan seseorang menerima atau menolak produk itu.

Dalam proses mencoba, biasanya seseorang merasakan langsung

---

<sup>2</sup>Andiwarman karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi II, (Jakarta: III T Indonesia, 2003), hal. 83

dampak dari apa yang ia coba. Dari situlah seseorang akan menetapkan keputusan untuk menerima atau menolak, walaupun tidak semua produk harus dirasakan langsung untuk dapat mendorong suatu keyakinan.

Dari beberapa pengertian di atas, pengertian preferensi dalam penelitian ini adalah pilihan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah, dalam penelitian ini khususnya Bank Sul-Selbar.

Keputusan nasabah untuk memilih produk atau jasa bank syariah dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut ada yang dapat dikendalikan dan ada pula yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak manajemen perusahaan. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pihak manajemen yaitu berupa bauran pemasaran, dalam hal ini pemasaran jasa, yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses. Sementara faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak manajemen yaitu faktor ekonomi, faktor teknologi, faktor politik, faktor budaya, serta faktor yang berkaitan dengan karakteristik nasabah. Faktor yang berkaitan dengan karakteristik nasabah ini terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Pembahasan mengenai faktor-faktor diatas akan dibahas lebih lanjut pada sub bab Perilaku Konsumen.

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

sikap terhadap fatwa, faktor merek dan kualitas manajemen, faktor fasilitas, faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor sosial, dan faktor produk.

## **B. Perilaku Konsumen**

### **1. Definisi Perilaku Konsumen**

Dalam bukunya, Philip Kotler (2004) menjelaskan bahwa: *“Consumer behavior is activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”*. “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

### **2. Model Perilaku Konsumen**

Semua konsumen (nasabah) tentunya akan membuat berbagai macam keputusan untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen sering kali masih menjadi masalah yang kompleks karena menyangkut berbagai hal yang sangat kompleks yang mendasari pengambilan keputusan tersebut. Pihak manajemen bank diharapkan dapat lebih memahami apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan pembelian (menggunakan produk/jasa bank). Tujuan pembelian ini memang sangat

kompleks karena dipengaruhi oleh faktor-faktor rangsangan pemasaran, ekonomi, teknologi, politik, budaya, serta karakteristik konsumen (nasabah) itu sendiri.

Pemahaman mengenai faktor-faktor tersebut menjadi hal yang penting untuk diketahui pihak manajemen agar nantinya faktor dominan ini dapat dijadikan acuan dalam memahami tentang keputusan konsumen (nasabah) untuk dijadikan poin penting yang harus selalu diperhatikan pihak manajemen.

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (nasabah) dapat dilihat dari gambar 2.1 model perilaku pembelian berikut ini<sup>3</sup>.

Tabel 2.1

## Model Perilaku Pembelian

Pemasaran dan Rangsangan Lain		Kotak Hitam Pembeli/Konsumen		Tanggapan Pembeli/Konsumen
<u>Pemasaran</u>	<u>Lainnya</u>	Karakteristi pembeli/ko sumen	Proses pengambilan keputusan pembeli	Pilihan produk
Produk	Ekonomi			Pilihan merek
Harga	Teknologi			Pilihan dealer
Tempat	Politik			Penetapan waktu

<sup>3</sup>Philip Kotler dan Grey Amstronng, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2004), hal. 200

(distribusi) Promosi	Budaya					Belian Jumlah pembelian
-------------------------	--------	--	--	--	--	----------------------------

Gambar diatas menunjukkan bahwa rangsangan- rangsangan pemasaran dan rangsangan lain akan masuk ke dalam “kotak hitam” konsumen (nasabah) yang berisi karakteristik konsumen kemudian disini terjadi proses keputusan konsumen yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa tertentu. Dari proses ini akhirnya menghasilkan sebuah keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler, seorang konsumen di dalam menentukan pilihannya terhadap suatu barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar (manajemen), namun hal ini tetap harus dipertimbangkan.

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen (nasabah) ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

- 1) Faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- 3) Faktor pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- 4) Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap dan kepercayaan.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka faktor budaya dan sosial bisa dikategorikan faktor eksternal, sedangkan faktor pribadi dan psikologis merupakan faktor internal. Faktor-faktor tersebut yang dikategorikan sebagai faktor eksternal maupun faktor internal merupakan penentu perilaku seseorang dalam mengambil keputusan, baik dalam hal mengkonsumsi barang/jasa, menabung, berasuransi, melakukan kegiatan investasi serta melakukan kegiatan ekonomi lainnya. Namun dalam hal ini peneliti tidak akan membahas secara keseluruhan faktor-faktor tersebut diatas.

- 1) Karakteristik Demografi dan Sub Budaya, (dimana dalam faktor sub budaya terdapat agama).

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Budaya menggambarkan nilai-nilai, ide, sikap dan tindakan dari suatu masyarakat. Budaya yang ada dalam masyarakat biasanya dibagi dalam beberapa bagian yang lebih kecil. Inilah yang disebut dengan sub budaya.

Setiap sub budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil. Sub budaya termasuk nasionalisme, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasaran sering kali merancang produk dan program pemasaran yang

disesuaikan dengan kebutuhan mereka berdasarkan pada sub budaya. Menurut Ujang Sumarwan suatu budaya akan terdiri atas beberapa kelompok kecil lainnya, yang dapat dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku antara kelompok kecil tersebut. Perbedaan kelompok tersebut berdasarkan kepada perbedaan karakteristik sosial, ekonomi, dan demografi konsumen. Konsep sub budaya sangat terkait dengan demografi. Demografi akan menggambarkan secara detail karakteristik seseorang.

Tabel 2.2

## Karakteristik Demografi dan Sub Budaya

NO	KARAKTERISTIK DEMOGRAFI	CONTOH SUB BUDAYA
1.	Usia	Anak-anak, remaja, dewasa, lansia
2.	Agama	Islam, Katolik, Protestan, Budha, Hindu
3.	Pendidikan	SD, SMP, SMA, D1, D2, D3, S1, S2, S3
4.	Pekerjaan	PNS, Karyawan Swasta, Guru, Lainnya
5.	Pendapatan/ gaji	$\leq$ Rp.1.000.000 s/d $\geq$ Rp.10.000.000
6.	Tempat tinggal	DKI Jakarta, lainnya

## 2) Faktor Sosial (kelompok acuan dan faktor keluarga).

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan

informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Dalam hal ini misalnya, seseorang menjadi nasabah Bank A dikarenakan perusahaan tempat ia bekerja telah merujuk Bank A untuk menangani penyaluran gaji kepada karyawan.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh<sup>4</sup> (Kotler, 2006:219). Dalam hal ini saran-saran yang diterima dari kelompok primer seperti keluarga ataupun teman akan dijadikan masukan-masukan yang sangat dipertimbangkan oleh seorang nasabah dalam membuat suatu keputusan pembelian (preferensi terhadap suatu bank).

### 3) Faktor Psikologi (kepercayaan dan sikap).

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang, 2006), hal. 219

Pilihan membeli seseorang juga dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.

Keyakinan/kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu<sup>5</sup>.

Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran, pendapat dan mengambil tindakan<sup>6</sup>.

Dalam hal ini kepercayaan dan sikap terhadap fatwa MUI mengenai haramnya bunga bank dapat dijadikan sebuah alasan mengapa seseorang memilih bank syariah.

### **C. Strategi Pengembangan Nasabah**

strategi pengembangan nasabah dengan *Marketing Mix* adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang, 2006), hal. 238

<sup>6</sup> Lamb, Hair, dan Mc Daniel, *Pemasaran Buku I*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 221

demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *Marketing Mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

*Marketing Mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan (bank) untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (nasabah). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Marketing Mix* merupakan salah satu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan kesemuanya itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (nasabah) sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih/berpreferensi terhadap suatu bank.

Penggunaan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat/saluran distribusi)
4. *Promotion* (promosi)

Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P, ada tambahan dengan 3P yaitu<sup>7</sup>:

1. *People* (orang),
2. *Physical evidence* (bukti fisik),
3. *Process* (proses).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu<sup>8</sup>:

#### 1) Produk

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

- a) Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.
- b) Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli dan penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.

Tidak tahan lama, jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka

---

<sup>7</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 120

<sup>8</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 123

akan segera dikonsumsi.

Selama beberapa tahun terakhir, bisnis industri perbankan khususnya Bank Syariah telah melakukan usaha-usaha yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan nasabah. Berbagai macam produk baru yang inovatif diciptakan sebagai pengembangan ke arah peningkatan untuk membuat nasabah menjadi lebih fleksibel dalam melakukan setiap transaksi dan untuk menarik minat calon nasabah agar mau berinvestasi.

### 2) *Price*

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

### 3) *Place*

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Pada umumnya lokasi kantor bank cenderung mendekati konsumen seperti pasar, dan/atau pusat perekonomian yang mudah dijangkau oleh nasabah. Disamping lokasi yang strategis, *lay out* gedung dan *lay out* ruangan juga

mendukung faktor lokasi tersebut.

#### 4) Promosi

Promosi atau komunikasi pemasaran (*Promotion*) adalah aktivitas yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli sekaligus loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melakukan periklanan, kedua melalui promosi penjualan, ketiga publisitas, dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi.

#### 5) *People*

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

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

*People* termasuk juga kualitas SDM (kualitas manajemen), serta

keterampilan para karyawan dalam melayani nasabah, seperti keramahan, kecepatan pelayanan, sikap yang tanggap, dan kesabaran dalam melayani nasabah merupakan hal yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah.

#### 6) Bukti Fisik

*Physical evidence* terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

Kepercayaan nasabah dapat dipengaruhi juga oleh bukti fisik dilapangan. Dalam hal ini adalah kemudahan yang ditawarkan oleh pihak bank dalam memanjakan nasabahnya sehingga nasabah semakin loyal dan semakin bertambah kepercayaannya sehingga menimbulkan nilai kepuasan terhadap produk/ jasa yang ditawarkan, seperti mudah menemukan ATM, banyaknya kantor cabang, kemudahan dalam setiap transaksi dan masih banyak lagi.

#### 7) Proses

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

Penelitian Terdahulu

Sebagai pelajaran dan acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan judul yang diambil peneliti. Penelitian-penelitian tersebut diantaranya:

1. Penelitian oleh Sudin Haron, Norafifah Ahmad dan Sandra L. Plainsek yang berjudul "*Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers (1994)*". Jurnal ini memberi kesimpulan bahwa faktor agama bukanlah pertimbangan utama dalam pemilihan bank, dan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara responden muslim dan non-muslim dalam menetapkan kriteria-kriteria utama dalam pemilihan bank. Penelitian ini menyebutkan bahwa 3 kriteria penting untuk proses pemilihan bank menurut nasabah muslim adalah: pertama, pelayanan yang cepat dan efisien, kedua, kecepatan transaksi, dan yang ketiga, keramahan personil bank. Begitu juga nasabah non-muslim, 3 kriteria terpenting dalam pemilihan bank yaitu: pertama, keramahan personil bank, kedua, pelayanan yang cepat dan efisien, dan yang ketiga, dan reputasi serta citra bank.
2. Penelitian yang kedua adalah penelitian yang berjudul "Potensi, Preferensi, Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah: Studi Pada Wilayah Propinsi Jawa Timur" yang merupakan penelitian yang diselenggarakan atas kerjasama Bank Indonesia dengan Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Fakultas ekonomi Universitas

Brawijaya tahun 2000. Penelitian ini mengklasifikasikan masyarakat sebagai responden penelitian ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok masyarakat individual dan masyarakat perusahaan. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat individual untuk memilih bank syariah adalah: (1) informasi dan penilaian, (2) humanism dan dinamis (3) ukuran dan fleksibilitas pelayanan, (4) kebutuhan, (5) lokasi, (6) keyakinan dan sikap, (7) materialisme, (8) keluarga, (9) peran dan status, (10) kepraktisan dalam menyimpan kekayaan, (11) perilaku pasca pembelian, (12) promosi langsung, dan (13) agama. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk memilih bank syariah adalah: (1) progresif dan efisiensi, (2) promosi, (3) keamanan dan kecepatan pelayanan, (4) harga, (5) kebutuhan kredit dan faktor pembayaran, (6) brand name, (7) features (bentuk produk), (8) keyakinan dan sikap, (9) peran dan status, (10) mitra usaha, (11) norma etika masyarakat, (12) lokasi, (13) materialisme, (14) usia dan tahapan perusahaan. Dari hasil estimasi logit masyarakat individual dapat dikemukakan bahwa keputusan memilih atau tidak memilih bank syariah dipengaruhi oleh tujuh faktor, yaitu: (1) *payment period*, (2) *warranties*, (3) *location, economic circumstances*, (5) *role and statuses*, (6) *age and lifecycle stages* dan (7) *family*, serta satu variabel yang lain yaitu: (8) pendidikan. Diantara tujuh faktor tersebut faktor yang paling dominan adalah faktor lokasi. Sedangkan hasil estimasi logit perusahaan

menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk memilih bank syariah atau bank konvensional, yaitu: (1) *service*, (2) *size*, (3) *brand name*, (4) *reference group*. Faktor yang paling dominan adalah faktor *reference group*.

3. Penelitian berikutnya adalah sebuah tesis yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri” oleh Samsudin, tahun 2004. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah berjumlah 26 faktor, yang kemudian dikelompokkan kembali ke dalam 7 faktor. Faktor-faktor tersebut adalah: (1) faktor syariah, (2) faktor produk, (3) faktor fasilitas dan pelayanan, (4) faktor lokasi dan tempat, (5) faktor dorongan, promosi, dan sosialisasi, (6) faktor merek dan kualitas manajemen, (7) faktor return. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri adalah faktor fasilitas dan pelayanan yang terdiri atas lima atribut faktor antara lain: faktor fasilitas banyaknya cabang BSM di berbagai daerah, faktor fasilitas banyaknya (jaringan) ATM BSM, faktor fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap, faktor pelayanan yang cepat dari para karyawan/ti BSM dan faktor pelayanan yang ramah dari para karyawan/ti BSM.
4. Penelitian selanjutnya adalah sebuah jurnal yang berjudul “Faktor- Faktor

yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah” oleh Amat Yunus (2005). Dari analisis terhadap data 151 responden dalam penelitian ini, diperoleh informasi, dasar pertimbangan masyarakat dalam memilih bank antara lain karena aksesibilitas (25,1%), pelayanan (19,9%), jaringan kantor dan fasilitas ATM (20,8%) serta kesesuaian dengan syariah agama (15,6%). Kepopuleran bank bukan merupakan alasan yang dominan, karena hanya 2,4%. Hanya sebagian kecil masyarakat yang menjadikan tingkat bunga atau bagi hasil sebagai dasar utama (3,8%). Selain faktor tersebut, ada sekelompok responden yang menggunakan bank karena atas rujukan dari tempat ia bekerja. Dalam penelitian ini juga terdapat 5 variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat untuk menggunakan bank syariah, variabel tersebut antara lain adalah: (1) tingkat pengetahuan agama, (2) pendidikan, (3) pengetahuan tentang bank syariah, (4) sikap terhadap fatwa MUI tentang bunga bank, dan (5) pendapatan. Dari lima variabel yang ada setelah dilakukan uji seluruh model (Uji G), uji reduksi, dan uji valid diperoleh tiga variabel yang signifikan, yaitu: tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan tentang bank syariah, dan sikap terhadap fatwa MUI tentang bunga bank. Sementara dua variabel lainnya yaitu tingkat pendapatan dan tingkat pengetahuan agama direduksi karena variabel tersebut tidak signifikan secara statistik pada  $\alpha = 5\%$ .

5. Penelitian berikutnya adalah sebuah jurnal yang berjudul “Why Do

Malaysian Customers Patronise Islamic Banks” oleh Asyraf Wajdi Dusuki dan Nurdianawati Irwani Abdullah (2007). Dalam penelitian ini terdapat 3 faktor yang mempengaruhi masyarakat Malaysia memilih bank syariah: (1) reputasi dan pelayanan, (2) *Convenience*/harga produk, dan (3) tanggung jawab sosial dari bank syariah. Tiga faktor tersebut memiliki masing-masing atribut faktor sebagai berikut: (1) faktor reputasi dan pelayanan, terdiri dari: personil bank yang kompeten dan berpengetahuan, image dan reputasi islam, lingkungan kerja islami, personil yang ramah, reputasi ekonomi, dan pelayanan yang cepat dan efisien dari *customer service*, (2) faktor *Convenience*/harga produk, terdiri dari: lokasi bank dekat dengan rumah atau tempat bekerja, *convenience* (kenyamanan tempat parkir, interior gedung yang nyaman), dan harga produk. (3) faktor tanggung jawab sosial dari bank, terdiri dari: *involve community* pemberian donasi atau beasiswa, *environmental practice and impact*, peduli terhadap hak-hak asasi manusia. Berikut ini adalah hasil ranking dari kriteria pemilihan bank menurut masyarakat Malaysia: (1) personil bank yang kompeten dan berpengetahuan, (2) personil bank yang ramah, (3) kualitas *customer service*, (4) image dan reputasi islam, (5) reputasi ekonomi, (6) peduli terhadap hak asasi manusia, (7) lingkungan kerja yang islami, (8) *convenience* (kenyamanan tempat parkir, interior gedung yang nyaman), (9) pemberian donasi atau beasiswa, (10) *environmental practice and impact*, (11) harga produk,

(12) lokasi dekat dengan rumah atau tempat bekerja.

6. Jurnal berikutnya adalah karya Erwin Burhanudin dan Siti Nurul Ngaini yang berjudul “Analisis Minat Konsumen Untuk Bertransaksi Pada Perbankan Syariah Di Kota Yogyakarta” tahun (2005). Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan penilaian sikap konsumen menunjukkan bahwa konsumen cenderung bersifat negatif terhadap perbankan syariah, tetapi variasi produk memberikan keyakinan paling tinggi. Kemudian sikap konsumen menunjukkan bahwa nilai yang terendah adalah menanamkan kepercayaan kepada konsumen. Pengaruh pihak lain dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan perbankan syariah di kota Yogyakarta lebih kuat daripada sikap konsumen sendiri.
7. Penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai gambaran adalah sebuah skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk dan Jasa Bank Syariah” oleh Badai Arif dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini mengukur seberapa besar faktor-faktor yang diambil peneliti berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah. Faktor-faktor itu adalah: faktor syariah, faktor produk, faktor fasilitas dan pelayanan, faktor lokasi, faktor promosi, dorongan dan sosialisasi, dan faktor merek. Pada penelitian ini ditemukan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi

keputusan nasabah bukan berasal dari faktor syariah, melainkan dari faktor lain yaitu faktor lokasi.

8. Penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai gambaran adalah sebuah skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Pelayanan Perbankan” oleh Adnan Halim dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa pelayanan perbankan. Faktor-faktor itu adalah: faktor personel dan karyawan, faktor kredibilitas, faktor lokasi, faktor keunggulan, faktor internal, faktor eksternal dan faktor kenyamanan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu faktor personel dan karyawan.
9. Penelitian yang terakhir adalah sebuah jurnal yang berjudul “*Choice of Financing Amongst Malays: Between Religiosity and Perception*” oleh Wan Marhaini Wan Ahmad dkk (2006). Dalam penelitian ini terdapat 6 faktor yang mempengaruhi masyarakat Malaysia memilih lembaga keuangan: faktor 1 terdiri dari variabel pelayanan elektronik, masa kredit, dan produk islami, faktor 2 terdiri dari variabel akses yang dekat, pelayanan yang ramah dan efisien, faktor 3 terdiri dari variabel rekomendasi orang-orang terdekat seperti keluarga dan teman, dan faktor 6 terdiri dari variabel yang berhubungan dengan kedekatan bank

dengan rumah dan tempat bekerja.

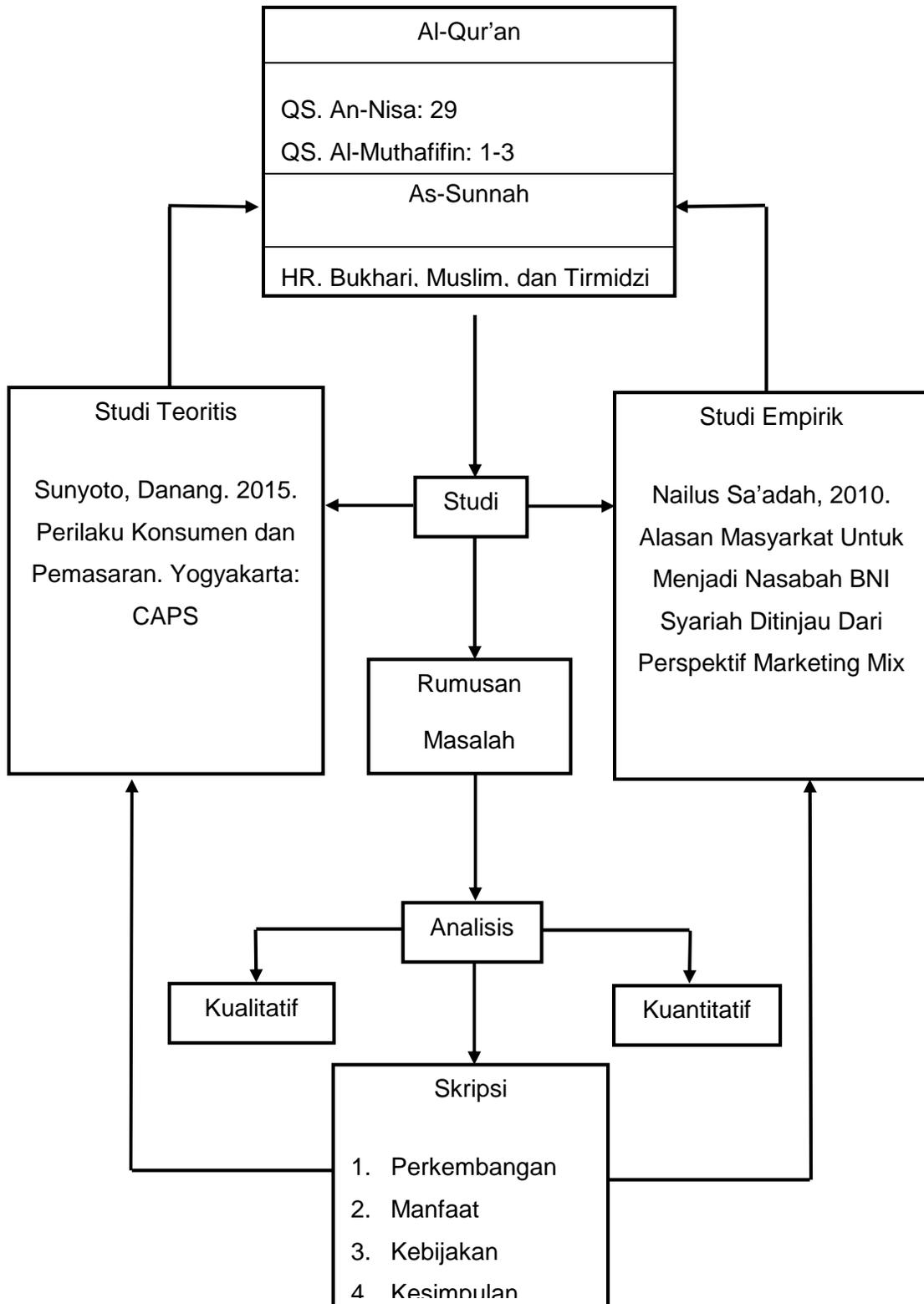
### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Hamid, 2007:26 ).

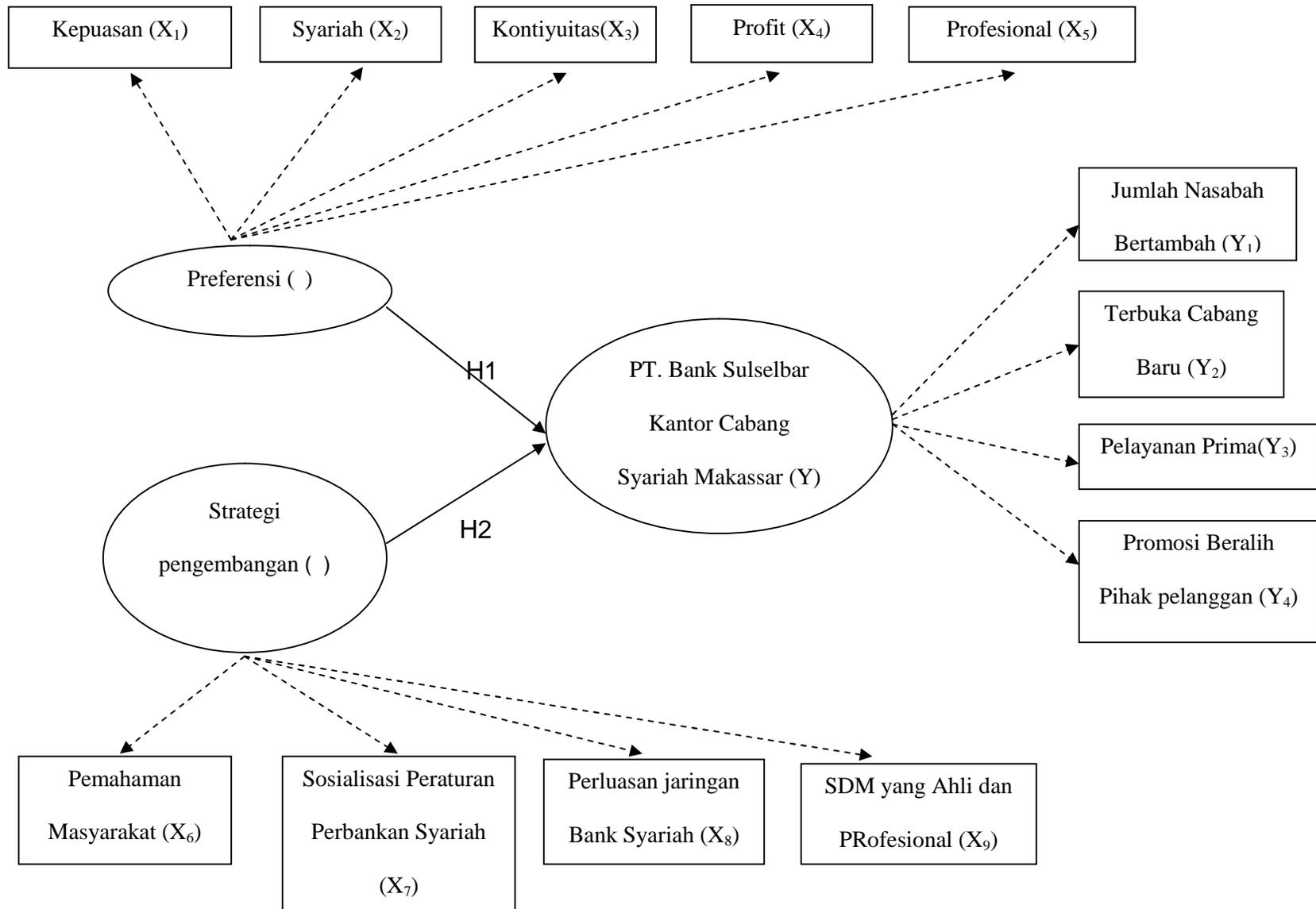
Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah penulis menggunakan teknik analisis faktor. Sebelum melakukan analisis faktor untuk mendapatkan bentuk faktor-faktor yang baru, penulis akan melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui valid atau tidaknya butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

Faktor-faktor yang akan dianalisis sejumlah delapan faktor, yaitu faktor syariah, faktor sikap terhadap fatwa, faktor merek dan kualitas manajemen, faktor fasilitas, faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor sosial, dan faktor

#### D. Kerangka Fikir



### E. Kerangka Konseptual



## **F. Hipotesis**

Hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Diduga preferensi berpengaruh terhadap PT. Bank Sulselbar kantor cabang syariah Makassar.
2. Apakah strategi pengembangan berpengaruh terhadap PT. Bank Sulselbar kantor cabang syariah Makassar?

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup**

Sesuai dengan judul penelitian ini yakni “Pengaruh Preferensi dan Strategi Pengembangan Nasabah Terhadap Bank Sul-Selbar Syariah Cabang Makassar”, maka penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sikap pilihan nasabah ini akan dilakukan di Bank Sul-Selbar Syariah.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pengaruh preferensi/pilihan dan strategi pengembangan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa Bank Sul-Selbar Syariah.

#### **B. Metode Penentuan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian<sup>1</sup>. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh nasabah Bank Sul-Selbar Syariah

##### **2. Sampel**

---

<sup>1</sup> Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press, 2000), hal: 141

Sampel penelitian adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti<sup>2</sup>. Sampel yang diambil dalam penelitian ini merupakan nasabah Bank Sul-Selbar Syariah.

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 responden. Sebelum dilakukan pengambilan sampel sejumlah 100 responden, dilakukan *try out* terlebih dahulu kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian yang digunakan. Jika instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel maka akan dilakukan pengambilan sampel yang sebenarnya yang berjumlah 100 orang responden. Pengambilan sampel sejumlah 100 responden didasarkan pada teori Singgih Santoso yang menyatakan bahwa dalam metode analisis faktor, secara umum jumlah sampel yang dianjurkan antara 50 sampai 100 sampel, mengingat metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling bertujuan atau *Purposive Sampling*. Teknik ini digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya (Usman, 2009: 45). *Purposive Sampling* merupakan pengumpulan data atas dasar strategi kecakapan atau pertimbangan pribadi semata. Pada dasarnya jika pihak *interviewer* menganggap jika calon responden yang dihubungi termasuk ke dalam

---

<sup>2</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2002) hal: 131

bagian objek penelitian, tanpa memperhatikan segi hubungannya dengan *interviewer*, maka pihak *interviewer* dapat memilih langsung calon responden tersebut sesuai dengan karakteristik populasi yang diinginkan, siapapun responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja ditemui dijadikan sebagai elemen-elemen sampel penelitian (Hamid, 2007:29).

### **C. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

#### **1. Studi Pustaka**

Dalam studi pustaka ini penulis membaca, meneliti, mempelajari bahan-bahan tertulis seperti buku-buku, majalah-majalah, artikel- artikel, jurnal-jurnal, surat kabar, internet dan informasi-informasi tertulis lainnya yang berhubungan dengan pembahasan dalam skripsi ini. Melalui studi ini akan didapat konsep, teori, dan definisi-definisi yang akan penulis pergunakan sebagai landasan berfikir dan analisa dalam proses penulisan.

#### **2. Studi Lapangan**

Untuk mendapatkan data primer dapat dilakukan melalui studi lapangan, berupa eksperimen, observasi, atau wawancara dengan metode kuesioner (Hamid, 2007:33).

Studi lapangan yang digunakan untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini bersumber dari wawancara. Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting yang diinginkan. (Zuriah, 2006:179).

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Dalam wawancara terstruktur, pertanyaan dan alternatif jawaban yang diberikan kepada *interviewee* telah ditetapkan terlebih dahulu (Zuriah, 2006:180). Dalam teknik pengumpulan data dengan metode wawancara ini instrumen penelitiannya adalah berupa kuesioner. Dalam hal ini kuesioner yang dibuat terkait dengan pengaruh preferensi dan strategi pengembangan nasabah Bank Sul-Selbar Syariah terhadap Bank Sulselbar syariah cabang Makassar.

Pemilihan metode wawancara dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan, diantaranya yaitu untuk mempermudah responden/*interviewee* dalam memberikan informasi dan mempermudah dalam penyamaan persepsi pada pertanyaan- pertanyaan yang diajukan dari pihak *interviewer* kepada pihak *interviewee*.

Penelitian dengan metode wawancara terstruktur ini tergolong kepada tipe penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh dari kuesioner berupa data kuantitatif/angka yang akan diolah menggunakan sebuah teknik analisis data yang akan dijelaskan pada sub-bab selanjutnya. Penelitian kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel

orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

#### **D. Skala dan Pengukuran Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh tentang pengaruh preferensi dan strategi pengembangan. Teknik analisis pengaruh yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh preferensi dan strategi pengembangan nasabah yang paling dominan yang mempengaruhi preferensi nasabah, dan mengetahui sejauh mana faktor-faktor yang diduga peneliti pada awal penelitian mempengaruhi preferensi nasabah, khususnya nasabah Bank Syariah Sul-Selbar.

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam pengukuran, sehingga bila alat ukur itu digunakan dalam pengukuran maka akan bisa menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor adalah dengan menggunakan skala Likert. Cara pengukurannya adalah dengan memberikan jawaban, skala Likert digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang sebuah fenomena sosial.

Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rumusan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

S = Setuju diberi skor 4

R = Ragu-ragu diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu Validitas dan Reliabilitas:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat sudah betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dengan kata lain, jika sebuah kuesioner/instrumen penelitian sudah dinyatakan valid berarti kuesioner tersebut mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang hendak diteliti. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat

pada hasil output SPSS pada tabel *Correlations*, jika butir pertanyaan itu valid terdapat tanda bintang (\*) pada hasil *Pearson Correlation*.

## 2. Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahapan berikutnya adalah mengukur reliabilitas dari alat. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrument penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:4)<sup>3</sup> Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan tehnik tertentu.

Untuk melihat reliabilitas, maka dihitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel. Untuk proses pengolahan data pada penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS 18. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ <sup>4</sup>.

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel maka proses selanjutnya adalah proses analisis data yang dilakukan dengan teknik analisis faktor.

---

<sup>3</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal: 11

<sup>4</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal: 42

### 3. Analisis Faktor

Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Sebagai contoh, ada 10 variabel yang bersifat independen satu dengan yang lain. Dengan analisis faktor, kesepuluh variabel tersebut mungkin bisa diringkas hanya menjadi tiga kumpulan variabel baru (*new set of variables*). Kumpulan variabel tersebut disebut faktor, dimana faktor tetap mencerminkan variabel-variabel aslinya (Santoso, 2006:11)

Jadi analisis faktor ingin menemukan suatu cara meringkas (*summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau *variate (factor)* (Ghozali, 2001:267).

Model analisis faktor dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana:

$X_i$  : Variabel standar yang ke-i

$A_{ij}$  : Koefisien *multiple* regresi standar dari variabel ke-I pada  
*common factor j*

$F$  : *Common factor*

$V_i$  : Koefisien regresi berganda standar dari variabel ke-i pada  
faktor unik-i

$U_i$  : Faktor unik variabel-i

$m$  : Banyaknya *common factor*

Faktor unik berkorelasi satu dengan yang lain dan dengan *common factor*. *Common factor* dapat dinyatakan sebagai kombinasi dari variabel yang diteliti, dengan persamaan:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana:

$F_i$  = Faktor ke-i yang diestimasi

$W_i$  = Bobot atau koefisien *Core Factor*

$X_k$  = Banyaknya variabel X pada faktor ke-k

#### 4. Proses Analisis Faktor

Proses analisis faktor (Santoso, 2005:14). Setelah sampel didapat dan diuji, langkah selanjutnya adalah melakukan proses analisis faktor. Proses tersebut meliputi:

- a. Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis.
- b. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan, menggunakan metode *Bartlett Test of Sphericity* serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Uji KMO dan *Bartlett Test* memiliki beberapa ketentuan, yaitu angka

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) haruslah berada di atas 0,5 dan signifikan harus berada di bawah 0,05. Sedangkan pada uji MSA angkanya haruslah berada pada 0 sampai 1 dengan kriteria:

- 1)  $MSA = 1$ , variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
  - 2)  $MSA > 0,5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
  - 3)  $MSA < 0,5$ , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.
- c. Melakukan proses inti pada analisis faktor, yakni *factoring*, atau menurunkan satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.
- d. Melakukan proses *factor rotation* atau rotasi terhadap faktor yang telah terbentuk. Tujuan rotasi untuk memperjelas variabel yang masuk ke faktor tertentu.

Beberapa metode rotasi:

- 1) *Orthogonal Rotation*, yakni memutar sumbu  $90^0$ . Proses rotasi dengan metode *Orthogonal* masih bisa dibedakan menjadi *Quartimax*, *Varimax*, dan *Equimax*.
- 2) *Oblique Rotation*, yakni memutar sumbu ke kanan, tetapi

tidak harus  $90^0$ . Proses rotasi dengan metode *Oblique* masih bisa dibedakan menjadi *Oblimin*, *Promax*, *Orthoblique*, dan lainnya. Tidak ada aturan khusus kapan harus memilih rotasi *orthogonal* atau *oblique*. Pemilihan metode rotasi didasarkan pada kebutuhan khusus masalah penelitian. Jika tujuan penelitian adalah mengurangi jumlah variabel asli (awal), maka pilihan rotasi yang cocok adalah *orthogonal*. Namun jika tujuan penelitian ingin mendapatkan faktor atau konstruk yang sesuai dengan teori, maka rotasi yang dipilih sebaiknya *oblique*. (Imam Ghazali, 2006:268). Metode rotasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode rotasi *orthogonal* yaitu *varimax* karena metode ini dinilai lebih cocok untuk penelitian yang dilakukan.

- e) Interpretasi atas faktor yang telah terbentuk, khususnya memberi nama atas faktor yang terbentuk, yang dianggap mewakili variabel- variabel anggota faktor tersebut.
- f) Validasi atas hasil faktor untuk mengetahui apakah faktor yang terbentuk telah valid dapat dilakukan.

## E. Perumusan Operasional Variabel

1. Faktor Syariah<sup>5</sup>
  - a. Bank Syariah Sul-Selbar menerapkan sistem bagi hasil yang lebih adil dan menentramkan.
  - b. Bank Syariah Sul-Selbar menggunakan prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktek transaksi perbankan.
  - c. Kegiatan operasional Bank Syariah Sul-Selbar bebas bunga (riba).
  - d. Investasi/pembiayaan Bank Mega Syariah hanya untuk bisnis yang halal dan baik.
2. Sikap Terhadap Fatwa (Yunus, 2005)
  - a. Setuju dengan fatwa MUI bahwa bunga bank adalah haram.
  - b. Bunga (riba) bertentangan dengan ajaran agama.
3. Faktor Merek dan Kualitas Manajemen (Arif, 2008 dan Samsudin, 2004)
  - a. Nama Bank Syariah Sul-Selbar yang sudah terkenal dan terpercaya.
  - b. Para pimpinan (manajemen) Bank Syariah Sul-Selbar terdiri dari orang-orang terpercaya dan professional.
4. Faktor Fasilitas (Arif, 2008 dan Samsudin 2004)
  - a. Fasilitas banyaknya kantor cabang dan Gallery Bank Syariah

---

<sup>5</sup> Arif Badai, *Skripsi: "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Dan Jasa Bank Syariah"* Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Hidayatullah Jakarta (2008)

Sul-Selbar di berbagai daerah.

- b. Fasilitas banyaknya jaringan ATM Bank Syariah Sul-Selbar.
  - c. Fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan di Bank Syariah Sul-Selbar.
5. Faktor Pelayanan (Arif, 2008 dan Samsudin 2004)
- a. Pelayanan yang cepat dari pegawai Bank Syariah Sul-Selbar.
  - b. Pelayanan yang ramah dari para pegawai Bank Syariah Sul-Selbar.
  - c. Pelayanan pegawai Bank Syariah Sul-Selbar yang tanggap dan memuaskan.
  - d. Adanya kesabaran yang tinggi dari pegawai Bank Syariah Sul-Selbar saat melayani nasabah.
6. Faktor lokasi (Arif, 2008 dan Samsudin 2004)
- a. Lokasi Bank Syariah Sul-Selbar yang strategis.
  - b. Lokasi Bank Syariah Sul-Selbar yang mudah ditemukan.
  - c. Gedung (tempat) Bank Syariah Sul-Selbar menarik, nyaman, dan menyenangkan.
7. Faktor Sosial (Wan Ahmad, 2006 dan Yunus, 2005)
- a. Mendapatkan rujukan dari perusahaan/tempat bekerja (Bank Syariah Sul-Selbar merupakan bank yang ditunjuk untuk mengurus *payroll* atau gaji karyawan).
  - b. Mendapat rekomendasi dari keluarga.
  - c. Mendapat rekomendasi dari teman/relasi.

8. Faktor Produk (Arif, 2008 dan Samsudin, 2004)
  - a. Produk-produk perbankan syariah yang beragam, menarik, dan inovatif.
  - b. Fitur-fitur pendukung/keuntungan yang terdapat dalam produk.
  - c. Perolehan bagi hasil yang sesuai dengan harapan.

#### **F. Metode Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan cara analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, yaitu suatu metode yang berbasis keluarga regresi yang dikenalkan oleh Herman O.A Wold untuk penciptaan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu – ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi. PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi (*Distribution – Free*), artinya data penelitian tidak mengacuh pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan metode *alternative* dari *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal (Hair et.al., 2010). PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu kontrak dan kontrak yang lain, serta hubungan suatu kontrak dan indikator - indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu *inner* model dan *outer* model. *Inner* model

menentukan spesifikasi hubungan antara suatu konstruk dan konstruk yang lain, sedangkan *outer* model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan indikator - indikatornya. Konstruk terbagi menjadi dua yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen merupakan konstruk penyebab, konstruk yang tidak dipengaruhi oleh konstruk lainnya. Konstruk eksogen memberikan efek kepada konstruk lainnya, sedangkan konstruk endogen merupakan konstruk yang dijelaskan oleh konstruk eksogen. Konstruk endogen adalah efek dari konstruk eksogen (Yamin dan Kurniawan, 2009). PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk dan indikator - indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja pada model hubungan yang bersifat reflektif saja (Ghazali, 2006).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Pembahasan hasil penelitian

##### 1. Analisis data

Modal analisis yang di pergunakan dalam penelitian ini adalah analisis yang diperoleh dari responden nasabah terhadap PT.bank sulselbar kantor cabang syariah makassar dan diolah dengan menggunakan patrial least square patrial modeling (PLS-PM).

##### a. Deskripsi variabel penelitian

No	Indikator	Pernyataan responden				
		1	2	3	4	5
1	Kepuasan	-	-	4	52	8
2	Syariah	-	-	8	40	16
3	kontinuitas	-	-	15	45	4
4	profit	-	-	13	40	11
5	profesional	-	-	15	45	4
6	Pemahaman masyarakat	-	-	9	35	20
7	Sosialisasi peraturan perbankan syariah	-	-	13	41	10
8	Perluasan jaringan bank syariah	-	-	16	43	5
9	SDM yang ahli dan profesional	-	-	10	49	5
10	Jumlah nasabah bertambah	-	-	8	54	2

11	Terbukanya cabang cabang baru	-	-	18	31	15
12	Pelayanan prima	-	-	31	20	13
13	Promosi beralih pihak ke pelanggan	-	18	15	23	8

X<sub>1</sub> untuk indikator kepuasan yang memilih kategori setuju : 52 responden (81,25%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel preferensi.

X<sub>2</sub> Untuk indikator syariah yang memilih kategori setuju : 40 responden (62,05%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel preferensi.

X<sub>3</sub> untuk indikator kontinuitas yang memilih kategori setuju : 45 responden (97,82%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel preferensi.

X<sub>4</sub> untuk indikator profit yang memilih kategori setuju : 40 responden (62,05%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel preferensi.

X<sub>5</sub> untuk indikator profesional yang memilih kategori setuju : 45 responden (70,31%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel preferensi.

X<sub>6</sub> untuk indikator pemahaman masyarakat yang memilih kategori setuju : 35 responden (54,68%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel strategi pengembangan

X<sub>7</sub> untuk indikator sosialisasi peraturan perbankan syariah yang memilih kategori setuju : 41 responden (64,06%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel strategi pengembangan.

X<sub>8</sub> untuk indikator perluasan bank syariah yang memilih kategori setuju : 43 responden (67,18%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel strategi pengembangan.

X<sub>9</sub> untuk indikator SDM yang ahli dan profesional yang memilih kategori setuju : 49 responden (76,56%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel strategi pengembangan.

Y<sub>1</sub> untuk indikator jumlah nasabah bertambah yang memilih kategori setuju : 54 responden (84,37%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar.

Y<sub>2</sub> untuk indikator terbukanya cabang baru yang memilih kategori setuju : 31 responden (48,43%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar.

Y<sub>3</sub> untuk kategori pelayanan prima yang memilih kategori setuju : 20 responden (31,25%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar.

Y<sub>4</sub> untuk ketegori promosi beralih pihak ke pelanggan yang memilih kategori setuju : 23 responden (35,93%) Indikator ini mampu mempengaruhi variabel PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar.

## B. Uji validitas dan reliability

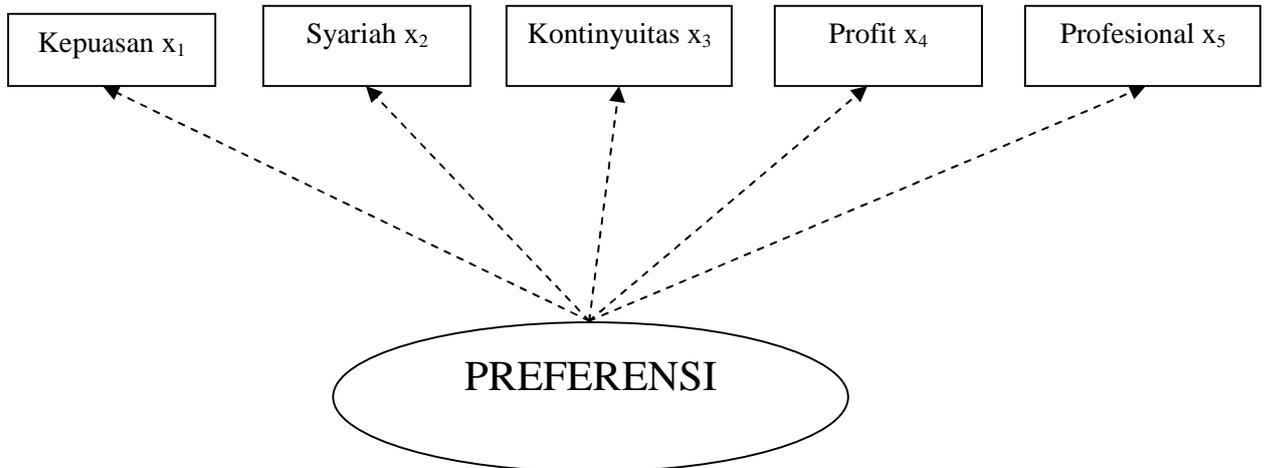
Discriminant validity (Squared correlations < AVE):

		STRATEGI PENGEMBANGAN	PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	Mean Communalities (AVE)
PREFERENSI				
PREFERENSI	<b>1</b>	<b>0.975</b>	<b>0.952</b>	0.944
STRATEGI PENGEMBANGAN	<b>0.975</b>	<b>1</b>	0.889	0.926
PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	<b>0.952</b>	0.889	<b>1</b>	0.949
Mean Communalities (AVE)	0.944	0.926	0.949	<b>0</b>

Di peroleh nilai dan reability du gunakan composite reability

Composite reliability (Monofactorial manifest variables):

Latent variable	Dimensions	Cronbach's alpha	D.G. rho (PCA)	Condition number	Critical value	Eigenvalues
PREFERENSI	5	0.980	0.989	13.641	0.914	4.340 0.123 0.050 0.034 0.023
STRATEGI PENGEMBANGAN	4	0.972	0.982	13.911	1.237	4.611 0.242 0.071 0.024
PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	4	0.981	0.987	13.803	0.708	2.691 0.081 0.046 0.014



Gambar 4.1 Nilai Loading Indikator Preferensi

$$X_1 = 0,945 > 0,5$$

$$X_2 = 0,970 > 0,5$$

$$X_3 = 0,980 > 0,5$$

$$X_4 = 0,986 > 0,5$$

$$X_5 = 0,976 > 0,5$$

Untuk  $x_1$  kepuasan nilai loading = 0,945 > 0,5 sangat valid terhadap variable preferensi

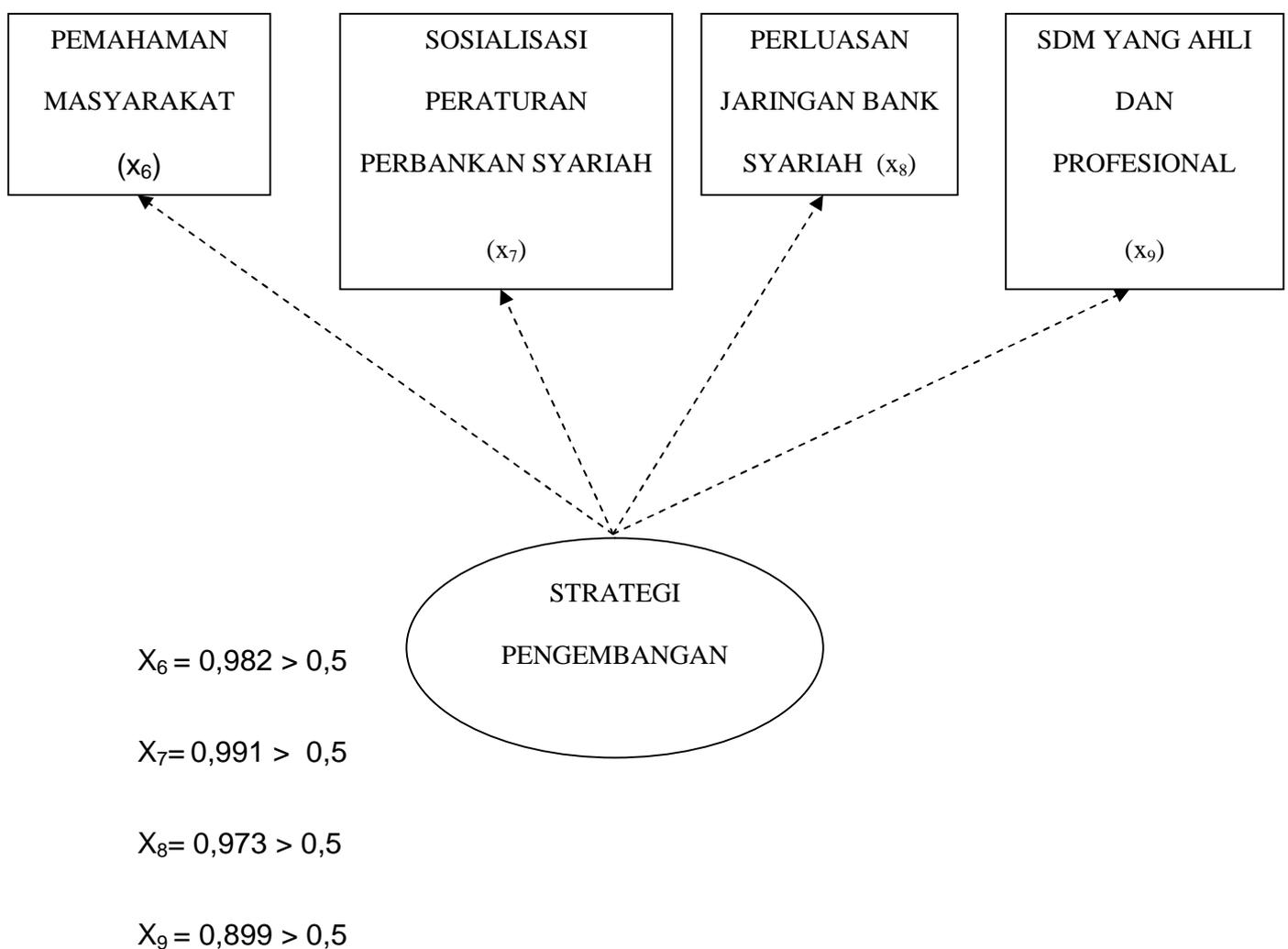
Untuk  $x_2$  syariah nilai loading = 0,970 > 0,5 sangat valid terhadap variable preferensi

Untuk  $x_3$  kontinuitas nilai loading = 0,980 > 0,5 sangat valid terhadap variable preferensi

Untuk  $x_4$  kepuasan nilai loading =  $0,986 > 0,5$  sangat valid terhadap variable preferensi

Untuk  $x_5$  kepuasan nilai loading =  $0,976 > 0,5$  sangat valid terhadap variable preferensi.

Gambar 4.2 Nilai Loading Indikator Strategi Pengembangan Nasabah



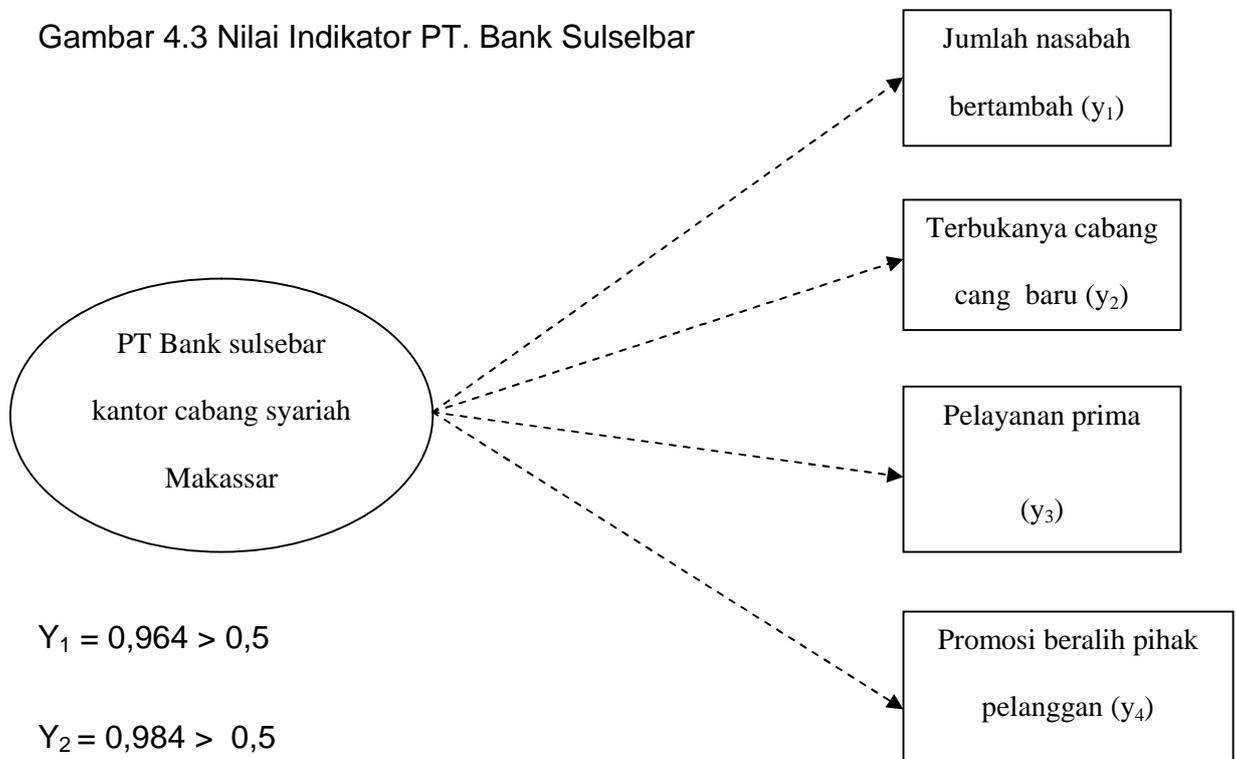
Untuk  $X_6$  kepuasan nilai loading =  $0,982 > 0,5$  sangat valid terhadap variable strategi pengembangan

Untuk  $X_7$  kepuasan nilai loading =  $0,991 > 0,5$  sangat valid terhadap variable strategi pengembangan

Untuk  $X_8$  kepuasan nilai loading =  $0,973 > 0,5$  sangat valid terhadap variable strategi pengembangan

Untuk  $X_9$  kepuasan nilai loading =  $0,899 > 0,5$  sangat valid terhadap variable strategi pengembang.

Gambar 4.3 Nilai Indikator PT. Bank Sulselbar



Untuk  $Y_1$  kepuasan nilai loading =  $0,964 > 0,5$  sangat valid terhadap variable PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar

Untuk  $Y_2$  kepuasan nilai loading = 0,984 > 0,5 sangat valid terhadap variable PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar

Untuk  $Y_3$  kepuasan nilai loading = 0,979 > 0,5 sangat valid terhadap variable PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar

No	Indikator	PREFERENSI	STRATEGI PENGEMBANGAN	PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar
	Kepuasan(X1)	<b>0,959</b>	0,902	0,966
	Syariah (X2)	<b>0,979</b>	0,940	0,967
	Kontinuitas (X3)	<b>0,982</b>	0,961	0,958
	Profit (X4)	<b>0,980</b>	0,975	0,950
	Profesional (X5)	<b>0,965</b>	0,982	0,929
	Pemahaman Masyarakat (X6)	0,971	<b>0,982</b>	0,945
	Sosialisasi Peraturan Perbankan Syariah (X7)	0,977	<b>0,990</b>	0,946
	Perluasan Jaringan Bank Syariah (X8)	0,965	<b>0,967</b>	0,923
	SDM yang Ahli dan Profesional (X9)	0,848	<b>0,910</b>	0,789
	Jumlah Nasabah Bertambah (Y1)	0,955	0,928	<b>0,965</b>
	Terbuka Cabang-cabang Baru (Y2)	0,978	0,940	<b>0,982</b>
	Pelayanan Prima (Y3)	0,949	0,908	<b>0,978</b>
	Promosi Beralih Pihak Pelanggan (Y4)	0,937	0,880	<b>0,973</b>

Untuk  $Y_4$  kepuasan nilai loading = 0,970 > 0,5 sangat valid terhadap variable PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar

Cross loadinngs (monofactorialmanifest variables)

Bersumber : olah data peneliti (PLS-PM)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai indicator yang memiliki korelasi variable preferensi adalah di mana nilai standardized loading untuk indikator  $x_1$  0,959  $x_2$  0,979  $x_3$  0,982  $x_4$  0,980 nilai masing masing variabel  $> 0,5$

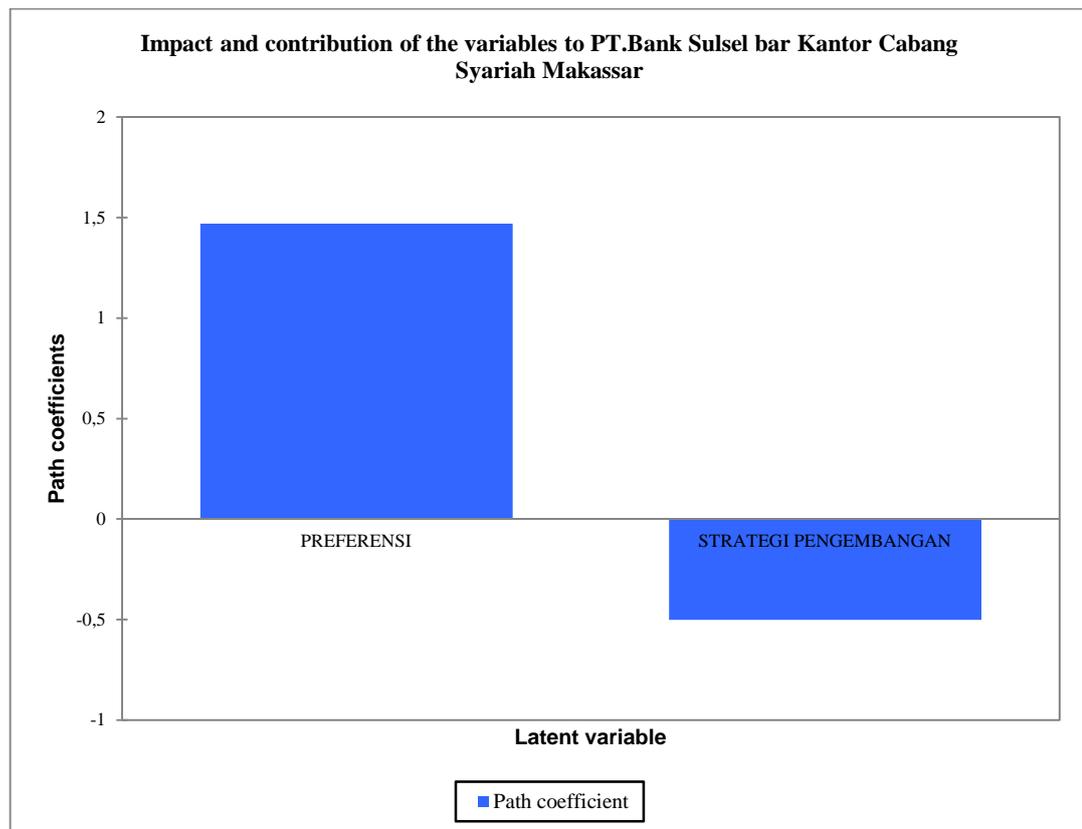
Gambar 4.4 Grafik Strategi pengembangan



Dari gambar di atas memperlihatkan bahwa kontribusi variabel preferensi terhadap indikator kepuasan 8,0 menunjukkan adanya hubungan variabel prefensi terhadap indikator kepuasan member

kontribusi yang baik terhadap variabel preferensi ke indikator kepuasan yaitu sebesar 8,0.

Gambar 4.5 Grafik PT. Bank Sulselbar kantor cabang syariah  
Makassar



Dari gambar di atas memperlihatkan bahwa nilai variabel preferensi terhadap variabel strategi pengembangan adalah negatif yang berarti variabel preferensi berpengaruh negative terhadap suatu variabel strategi pengembangan 0,5% ini menunjukkan adanya hubungan negatif signifikan.

Konstruktur variabel yang di tampilkan pada konseptual, secara teori, variabel preferensi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel strategi pengembangan, hal tersebut berbeda dengan hasil olah data yang menunjukkan variabel preferensi yang berpengaruh negatif signifikan, ini menunjukkan bahwa preferensi (pilihan) sangat labil terhadap strategi pengembangan

hal ini juga di sebabkan oleh berbagai fakta.

1. Pemahaman masyarakat yang negative
2. Peraturan perbankan syariah yang posisinya sedikit masih dalam pengembangan
3. Perluasan jaringan perbankan syariah jika belum sepenuhnya dapat di percayai sesuai target.
4. SDM yang di oprasikan belum juga sepenuhnya sesuai dengan harapan faktor tersebut pengaruh positif menjadi negative ( belum signifikan )

R <sup>2</sup>	F	Pr > F	R <sup>2</sup> (Bootstrap)	Standard error	Critical ratio (CR)	Lower bound (95%)	Upper bound (95%)
0,958	3385,625	0,000	0,959	0,007	145,830	0,944	0,972

---

Latent variable	Value	Standard error	T	Pr >  t	f <sup>2</sup>	Value(Bootstrap)	Standard error(Bootstrap)	Critical ratio (CR)
-----------------	-------	----------------	---	---------	----------------	------------------	---------------------------	---------------------

---

PREFERENSI	0,979	0,017	58,186	0,000	22,876	0,979	0,003	291,666
------------	-------	-------	--------	-------	--------	-------	-------	---------

---

Berdasarkan tabel path coefficient keputusan nasabah di mana nilai T statistik untuk variabel bauran pemasaran 0,987 dan R value 0,958 bahwa dengan standar probility  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat di katakan bahwa secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan Nasabah.

### **C. Jawaban Hasil Penelitian**

#### **Hipotesis 1 variabel preferensi berpengaruh terhadap variabel strategi Pengembangan**

Hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel preferensi dapat mempengaruhi variabel pengembangan strategi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari nilai AVE yang melebihi 0,5

( T hitung lebih besar dari 0,5 )

#### **Hipotesis 2 variabel pengembangan strategi berpengaruh terhadap variabel preferensi**

Hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel pengembangan strategi mempengaruhi variabel preferensi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari nilai ave yang melebihi 0,005



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel preferensi berpengaruh signifikan terhadap PT. Bank Sulselbar kantor cabang syariah makassar pada bank tersebut.
2. Hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi pengembangan berpengaruh signifikan terhadap variabel PT. Bank Sulselbar kantor cabang syariah makassar pada bank tersebut.

#### **B. Saran**

Dari hasil penelitian ini, peneliti menyarankan :

1. Pihak nasabah dapat meningkatkan sosialisasi atau promosi di kalangan masyarakat guna terjalinnya kerja sama secara kontinu. Sehingga penyaluran dana kepada nasabah bisa dilaksanakan dengan baik dengan cara meningkatkan komunikasi secara bertahap dan kontinu.

2. Pemerintah harus memprioritaskan pemakaian jasa bank syariah guna meningkatkan program promosi maupun kepercayaan masyarakat, seperti : gaji PNS dan lain lain yang menyangkut kepentingan negara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema insani Press.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*. Jakarta: Tazkiya Institute.
- Arif, Badai. 2008. Skripsi: "analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Dan Jasa Bank Syariah" Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Arifin, Zainul. 2006. *Dasar-dasar Manajemen bank Syariah*. Jakarta: pustaka Alvabet.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi III. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Gozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, Abdul. 2007. *Panduan Penulisan Skripsi*, Cetakan 2. Jakarta: FEIS UIN Press.
- Karim, Adiwarmarman. 2003. *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi II. Jakarta: III T Indonesia.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metode Penelitian*. Malang: UIN Malang Press.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. 2008. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2000 "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Terjemahan*. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran Buku I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lewis, Mervyn K dan Latifa Algaoud. 2001. *Perbankan Syariah Prinsip, Praktik, dan Prospek*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Nawawi, Hadari, 2000. *Manajemen Strategi Organisasi Non profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi bidang pendidikan*. Gaja Mada Universitas Press, Yogyakarta.

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**

## **KUESIONER**

### **PENGARUH PREFERENSI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN NASABAH TERHADAP PT. BANK SULSELBAR KANTOR CABANG SYARIAH MAKASSAR**

Kepada Yth: Bapak/Ibu/Saudara(i), kami harapkan bisa memberikan informasi yang sebenarnya secara jujur sesuai dengan kenyataan yang ada (kerahasiaan identitas dan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/Saudari insya allah terjamin), sehingga dapat memberikan sumbangan yang berarti pada penelitian ini. Atas bantuan dan kerjasama yang telah Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan sangat membantu kami dalam mengukur perbandingan dalam penelitian.

Kuesioner ini berisi pernyataan yang menggambarkan pendapat maupun kesan dari bapak/ibu/saudara((i). Saudara diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan persepsi (kenyataan) yang saudara miliki tentang efektifitas pembiayaan mudharabah terhadap pertumbuhan pendapatan usaha PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar.

#### **Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
2. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada urutan I tentang identitas responden.
3. Jawablah pernyataan ini dengan jujur dan benar.
4. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda checklist (  ) pada salah satu pilihan jawaban sesuai dengan pendapat yang anda alami sebagai tenaga kerja.
5. Setiap responden diharapkan hanya memilih satu jawaban.

#### **Identitas Responden**

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan :
5. Jabatan :

### **Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor Penilaian**

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 3 = Kurang Setuju (KS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
X <sub>1</sub>	Kepuasan	1. Apakah saudara merasa puas terhadap pelayanan PT. Bank sulselbar syariah					
		2. Rasa puas saudara karena adanya pelayanan yang prima					
		3. Rasa puas saudara karena bank tersebut yang sejalan dengan yang saya yakini dan imani					
		4. Atau rasa puas saudara karena pengaruh promosi yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan saya					
		5. Apa saudara turut menyebarkan kepuasan saudara ke pada saudara, keluarga atau sahabat sodara					

#### Butir Pernyataan Variabel Keterkaitan PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah

X <sub>2</sub>	Syariah	1. Apa saudara memahami istilah syariah pada perbankan tempat saudara menabung					
		2. Apakah saudara telah melihat bukti penyelenggaraan perbankan syariah syariah yang memberikan jaminan keselamatan keluarga saudara					
		3. Apakah saudara telah mendapat pelayanan tentang keunggulan bank syariah.					
		4. Apakah saudara mengetahui adanya perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional					
		5. Apakah saudara meyakini pelayanan bank syariah telah sepenuhnya berdasarkan pada syariat					
X <sub>3</sub>	Kontinuitas	1. Apakah saudara mengetahui saudara pengelolaan perbankan syariahtelah memberikan pelayanan yang kontinu					
		2. Apakah saudara akan berniat dan bertekad untuk secara kontinu menjadi pelanggan bank syariah sulselbar					
		3. Apakah saudara telah mendapat pelayanan yang kontinu pada perbankan syariah					
		4. Apakah saudara merasakan adanya perlakuan pelayanan sebagai pelanggan secara kontinu					
		5. Apakah saudara telah memiliki adanya					

		<p>pelayanan yang lain yang secara kontinu pada perbankan syariah</p>					
X <sub>4</sub>	Profit	1. Apakah saudara mengetahui secara baik adanya keuntungan (profit) yang saudara liat dalam perbankan syariah					
		2. Apakah saudara mengetahui secara profit adanya keuntunganyang saudara peroleh dalam perbankan syariah					
		3. Apakah saudara dapat menentukan profit yang saudara peroleh sebagai pelanggan perbankan syariah					
		4. Apakah profit yang merupakan bagi hasil dengan pihak lain					
		5. Apakah profit yang telah sesuai sesuai dengan syariat yang telah ditentukan					

**Butir Pernyataan Variabel Efektifitas Pembiayaan Mudharabah ( )**

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			SS	S	RR	TS	STS
X <sub>5</sub>	Profesional	1. Apakah saudara mengetahui secara profesional pengelolaan bank syariah					
		2. Apakah saudara dan masyarakat lainnya telah mengakui profesinal perbankan syariah					
		3. Apakah saudara mengunggulkan pelayanan yang professional					
		4. Apakah saudara memilih perbankan syariah karena profesionalnya					
		5. Profesinal atau tidak dari perbankan tersebut diukur dari ketaatan prosedur yang dijalankan dari staf perbankan.					
X <sub>6</sub>	Pemahaman masyarakat	1. Apakah saudara mengetahui tentang perbankan syariah					
		2. Apakah saudara telah mengetahui perbankan syariah dari keluarga					
		3. apakah saudara memahami sistem bagi hasil dari perbankan syariah					
		4. apakah saudara memahami perbedaan bank konvensional dan bank syariah					
		5. Apakah saudara mendapat pemahaman tentang perbankan syariah dari pihak perbankan sendiri.					
	Sosialisasi Peraturan dan perundang	1. Apakah sosialisasi telah saudara telah dilaksan ?					
		2. Apakah saudara mendapat informasi dari masyarakat saat sosialisasi					
		3. Apakah saudara ketahui tentang peraturan dan perundang-undangann yang akan					

X <sub>7</sub>	undangan Perbankan Syariah	disosiasaikan					
		4. Apakah masyarakat yang disosialisasi mengerti tentang perbankan syariah					
		5. Apakah saudara menganggap sosialisasi tersebut diperlukan					
X <sub>8</sub>	Perluasan jaringan Bank Syariah	1. Apakah saudara melihat perbankan syariah mempunyai jaringan yang banyak di ketahui masyarakat					
		2. Apakah saudara telah mempunyai jaringan pengembangan perbankan syariah					
		3. Apakah menurut saudara pengembangan jaringan sangat di butuhkan					
		4. Apakah saudara mengembangkan jaringan dengan menggunakan teknologi yang maju					
		5. Apakah saudara mempunyai target yang di rencanakan untuk mengembangkan jaringan					

**Butir Pernyataan dalam Sistem Pembiayaan Mudharabah ( )**

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
X <sub>9</sub>	SDM yang ahli dan Profesional	1. Apakah saudara menilai SDM yang ada di perbankan syariah telah cukup					
		2. Apakah saudara menganggap pengembangan SDM menjadi factor penentu untuk mengembakan perbankan syariah					
		3. Apakah saudara mempunyai target untuk memenuhi kebutuhan SDM di perbankan syariah					
		4. Menurut saudara SDM yang ada msi di dominasi oleh perbankan konvensional					
		5. Apakah pada tingkat pimpinan SDM tersebut telah sesuai standar					
		1. Apakah saudara mengajak keluarga anda untuk menabung di perbankan syariah					
		2. Apakah saudara melihat pada perbankan syariah memiliki nasabah yang bertambah					

Y <sub>1</sub>	Jumlah Nasabah bertambah	3. Apakah ada upayah saudara untuk menambah nasabah					
		4. Apakah saudara mengetahui jumla pertambahan nasabah setiap tahunnya					
		5. Apakah saudara memiliki metoda untuk mengupayakan pertambahan nasabah					
Y <sub>2</sub>	Terbuka cabang2 baru baru	1. Apakah saudara mengetahui perkembangan perbankan syariah telah berkembang di daerah lain					
		2. Apakah saudara menilai pembukaan cabang perbankan syariah sangat baik bagi masyarakat					
		3. Apakah saudara melihat perkembangan di perbankan syariah sehingga membuka cabang di tempat lain					
		4. Apakah menurut anda, tempat pembukaan cabang bank syariah sudah strategis					
		5. Apakah pembukaan cabang baru akan memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan nasabah					
Y <sub>3</sub>	Pelayanan Prima	1. Apakah Tindakan customer service selalu siap menghadapi keluhan yang dihadapi nasabah					
		2. Apakah Kemampuan customer service selalu siap dalam memenuhi kebutuhan perbankan nasabah					
		3. Apakah customer service selalu baik dalam berkomunikasi dengan nasabah					
		4. Apakah saudara mendapatkan pelayanan yg baik pada bank konvensional seperti perbankan syariah					
		5. Apakah pelayanan pegawai pada perbankan syariah yang selalu tanggap saat melayani nasabah.					

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
Y <sub>4</sub>	Promosi beralih pihak pelanggan	1. Uang, barang, jasa dan SDM (Sumber Daya Manusia) adalah modal untuk memulai suatu usaha					
		2. Lokasi yang strategis adalah sarana pendukung berjalannya suatu usaha yang dikelola					
		3. Pengeluaran dan pemasukan dapat mempengaruhi modal perusahaan					
		4. Pemberian modal menjadi acuan bagi nasabah dan bank untuk meningkatkan usahanya					
		5. Berkembangnya suatu usaha memberikan gambaran kesehatan keuangan perusahaan					

XLSTAT 2016.07.40316 - Run - Start time: 1/23/2017 at 6:33:09 AM / End time: 1/23/2017 at 6:33:16 AM

Display: Expert  
 Treatment of the manifest variables: Raw MV  
 Initial weights: Signs of the coordinates of the first eigenvector  
 Internal estimation: Centroid  
 Regression: OLS  
 Method: PLSPM  
 Stop conditions: Iterations = 100 / Convergence = 0.0001  
 Confidence intervals: 95 / Bootstrap / Resamplings = 100  
 Latent variable scores: Standardized  
 Seed (random numbers): 536241775

Summary statistics:

Variable	Observations	Obs. with missing data	Obs. without missing data	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation
Kepuasan(X1)	150	0	150	1,000	5,000	4,620	0,772
Syariah (X2)	150	0	150	1,000	5,000	4,553	0,813
Kontinuitas (X3)	150	0	150	1,000	5,000	4,480	0,914
Profit (X4)	150	0	150	1,000	5,000	4,353	1,084
Profesional (X5)	150	0	150	1,000	5,000	4,240	1,141
Pemahaman Masyarakat (X6)	150	0	150	1,000	5,000	4,333	1,081
Sosialisasi Peraturan Perbankan Syariah (X7)	150	0	150	1,000	5,000	4,287	1,133
Perluasan Jaringan Bank Syariah (X8)	150	0	150	1,000	5,000	4,287	1,218
SDM yang Ahli dan Profesional (X9)	150	0	150	1,000	5,000	4,133	1,004
Jumlah Nasabah Bertambah (Y1)	150	0	150	1,000	5,000	4,527	0,830

Terbuka Cabang-cabang Baru (Y2)	150	0	150	1,000	5,000	4,527	0,877
Pelayanan Prima (Y3)	150	0	150	1,000	5,000	4,587	0,881
Promosi Beralih Pihak Pelanggan (Y4)	150	0	150	1,000	5,000	4,660	0,773

Composite reliability (Monofactorial manifest variables):

Latent variable	Dimensions	Cronbach's alpha	D.G. rho (PCA)	Condition number	Critical value	Eigenvalues
PREFERENSI	5	0,980	0,989	13,641	0,914	4,340 0,123 0,050 0,034 0,023
STRATEGI PENGEMBANGAN	4	0,972	0,982	13,911	1,237	4,611 0,242 0,071 0,024
PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	4	0,981	0,987	13,803	0,708	2,691 0,081 0,046 0,014

Cross-loadings (Monofactorial manifest variables):

	PREFERENSI	STRATEGI PENGEMBANGAN	PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar
Kepuasan(X1)	<b>0,945</b>	0,905	0,965
Syariah (X2)	<b>0,970</b>	0,941	0,967
Kontinuitas (X3)	<b>0,980</b>	0,965	0,959
Profit (X4)	<b>0,986</b>	0,978	0,951
Profesional (X5)	<b>0,976</b>	0,983	0,931
Pemahaman Masyarakat (X6)	0,977	<b>0,982</b>	0,946
Sosialisasi Peraturan Perbankan Syariah (X7)	0,983	<b>0,991</b>	0,947
Perluasan Jaringan Bank Syariah (X8)	0,971	<b>0,973</b>	0,925
SDM yang Ahli dan Profesional (X9)	0,855	<b>0,899</b>	0,789
Jumlah Nasabah Bertambah (Y1)	0,949	0,927	<b>0,964</b>
Terbuka Cabang-cabang Baru (Y2)	0,974	0,943	<b>0,984</b>
Pelayanan Prima (Y3)	0,947	0,914	<b>0,979</b>
Promosi Beralih Pihak Pelanggan (Y4)	0,928	0,885	<b>0,970</b>

**Outer model:**

Weights:

Latent variable	Manifest variables	Outer weight	Outer weight (normalized)	Outer weight (Bootstrap)	Critical ratio (CR)	Lower bound (95%)
PREFERENSI	Kepuasan(X1)	0,169	0,160	0,170	14,265	0,147
	Syariah (X2)	0,181	0,172	0,184	12,596	0,156
	Kontinuitas (X3)	0,206	0,195	0,209	10,619	0,172
	Profit (X4)	0,245	0,232	0,250	9,552	0,200
	Profesional (X5)	0,255	0,242	0,261	8,499	0,204
STRATEGI PENGEMBANGAN	Pemahaman Masyarakat (X6)	0,233	0,253	0,235	14,601	0,204
	Sosialisasi Peraturan Perbankan Syariah (X7)	0,245	0,266	0,249	12,804	0,208
	Perluasan Jariangan Bank Syariah (X8)	0,259	0,281	0,263	11,496	0,220
	SDM yang Ahli dan Profesional (X9)	0,185	0,201	0,188	10,655	0,159
PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	Jumlah Nasabah Bertambah (Y1)	0,301	0,248	0,310	7,524	0,237
	Terbuka Cabang-cabang Baru (Y2)	0,325	0,268	0,337	6,739	0,255
	Pelayanan Prima (Y3)	0,317	0,261	0,326	8,012	0,260
	Promosi Beralih Pihak Pelanggan (Y4)	0,271	0,223	0,276	9,937	0,228

Correlations:

Latent variable	Manifest variables	Standardized loadings	Loadings	Location	Communalities	Redundancies	Standard error	Critical ratio (CR)	Lower bound (95%)
PREFERENSI	Kepuasan(X1)	0,945	0,729	0,000	0,893		0,012	80,785	0,916
	Syariah (X2)	0,970	0,789	0,000	0,942		0,006	158,796	0,955
	Kontinuitas (X3)	0,980	0,897	0,000	0,961		0,004	237,776	0,970
	Profit (X4)	0,986	1,068	0,000	0,971		0,002	461,002	0,982
	Profesional (X5)	0,976	1,114	0,000	0,952		0,005	207,711	0,964
STRATEGI	Pemahaman	0,982	1,062	0,000	0,965	0,94			

PENGEMBANGAN	Masyarakat (X6)					1
	Sosialisasi Peraturan Perbankan Syariah (X7)	0,991	1,123	0,000	0,982	0,958
	Perluasan Jaringan Bank Syariah (X8)	0,973	1,186	0,000	0,947	0,923
	SDM yang Ahli dan Profesional (X9)	0,899	0,903	0,000	0,808	0,788
PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	Jumlah Nasabah Bertambah (Y1)	0,964	0,800	0,000	0,929	0,900
	Terbuka Cabang-cabang Baru (Y2)	0,984	0,863	0,000	0,967	0,937
	Pelayanan Prima (Y3)	0,979	0,862	0,000	0,958	0,928
	Promosi Beralih Pihak Pelanggan (Y4)	0,970	0,750	0,000	0,941	0,912

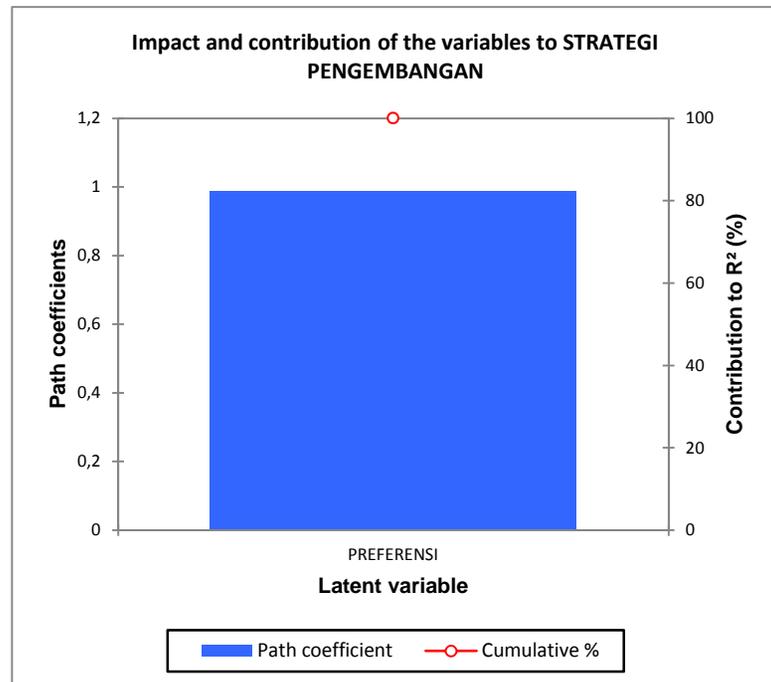
**Inner model:**

R<sup>2</sup> (STRATEGI PENGEMBANGAN / 1):

R <sup>2</sup>	F	Pr > F	R <sup>2</sup> (Bootstrap)	Standard error	Critical ratio (CR)	Lower bound (95%)	Upper bound (95%)
0,975	5808,467	0,000	0,975	0,005	193,330	0,962	0,983

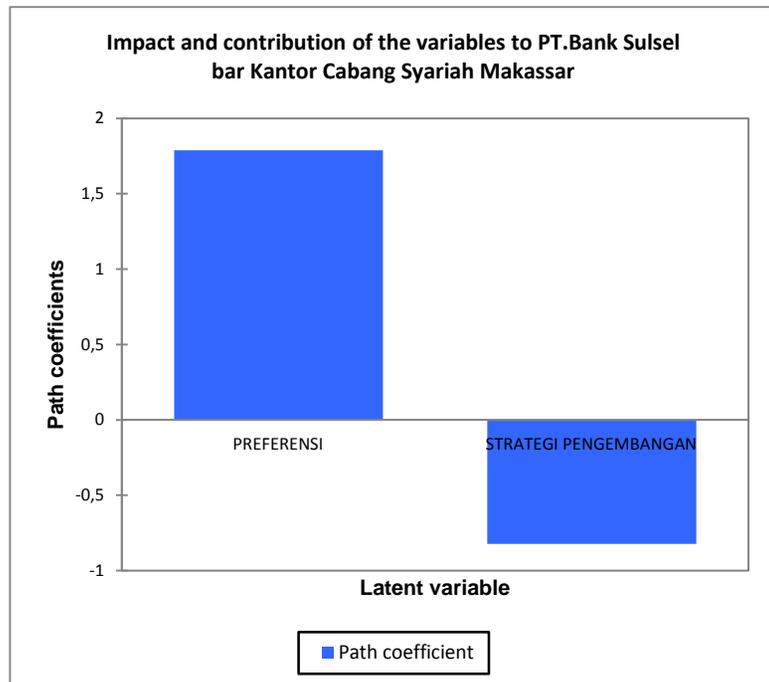
Impact and contribution of the variables to STRATEGI PENGEMBANGAN (1):

	PREFERENSI
Correlation	0,987
Path coefficient	0,987
Correlation * path coefficient	0,975
Contribution to R <sup>2</sup> (%)	100,000
Cumulative %	100,000



Impact and contribution of the variables to PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar (1):

	PREFERENSI	STRATEGI PENGEMBANGAN
Correlation	0,976	0,943
Path coefficient	1,789	-0,823
Correlation * path coefficient	1,745	-0,776
Contribution to R <sup>2</sup> (%)		
Cumulative %		



Correlations (Latent variable):

	PREFERENSI	STRATEGI PENGEMBANGAN	PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar
PREFERENSI	1,000	0,987	0,976
STRATEGI PENGEMBANGAN	0,987	1,000	0,943
PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	0,976	0,943	1,000

Partial correlations (Latent variable):

	PREFERENSI	STRATEGI PENGEMBANGAN	PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar
PREFERENSI	<b>1,000</b>	0,924	0,846
STRATEGI PENGEMBANGAN	0,924	<b>1,000</b>	-0,590
PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	0,846	-0,590	<b>1,000</b>

Direct effects (Latent variable) (1):

	PREFERENSI	STRATEGI PENGEMBANGAN	PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar
PREFERENSI			
STRATEGI PENGEMBANGAN	0,987		
PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	1,789	-0,823	

Indirect effects (Latent variable) (1):

	PREFERENSI	STRATEGI PENGEMBANGAN	PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar
PREFERENSI			
STRATEGI			
PENGEMBANGAN	0,000		
PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	-0,813	0,000	

Total effects (Latent variable) (1):

	PREFERENSI	STRATEGI PENGEMBANGAN	PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar
PREFERENSI			
STRATEGI			
PENGEMBANGAN	0,987		
PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	0,976	-0,823	

Discriminant validity (Squared correlations < AVE):

	PREFERENSI	STRATEGI PENGEMBANGAN	PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	Mean Communalities (AVE)
PREFERENSI	<b>1</b>	<b>0,975</b>	<b>0,952</b>	0,944
STRATEGI				
PENGEMBANGAN	<b>0,975</b>	<b>1</b>	0,889	0,926
PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	<b>0,952</b>	0,889	<b>1</b>	0,949
Mean Communalities	0,944	0,926	0,949	<b>0</b>

(AVE)		
-------	--	--

Composite reliability (Monofactorial manifest variables):

Latent variable	Dimensions	Cronbach's alpha	D.G. rho (PCA)	Condition number	Critical value	Eigenvalues
PREFERENSI	5	0,986	0,989	12,989	1,000	4,733 0,145 0,053 0,041 0,028
STRATEGI PENGEMBANGAN	4	0,973	0,981	13,962	1,000	3,707 0,221 0,054 0,019
PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	4	0,982	0,987	13,969	1,000	3,798 0,116 0,067 0,019

Correlations (Latent variable):

	PREFERENSI	STRATEGI PENGEMBANGAN	PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar
PREFERENSI	1,000	0,987	0,976
STRATEGI PENGEMBANGAN	0,987	1,000	0,943
PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	0,976	0,943	1,000

Partial correlations (Latent variable):

	PREFERENSI	STRATEGI PENGEMBANGAN	PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar
PREFERENSI	<b>1,000</b>	0,924	0,846
STRATEGI PENGEMBANGAN	0,924	<b>1,000</b>	-0,590
PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	0,846	-0,590	<b>1,000</b>

Direct effects (Latent variable) (1):

	PREFERENSI	STRATEGI PENGEMBANGAN	PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar
PREFERENSI			
STRATEGI PENGEMBANGAN	0,987		
PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	1,789	-0,823	

Indirect effects (Latent variable) (1):

	PREFERENSI	STRATEGI PENGEMBANGAN	PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar
PREFERENSI			
STRATEGI			
PENGEMBANGAN	0,000		
PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	-0,813	0,000	

Total effects (Latent variable) (1):

	PREFERENSI	STRATEGI PENGEMBANGAN	PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar
PREFERENSI			
STRATEGI			
PENGEMBANGAN	0,987		
PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	0,976	-0,823	

Discriminant validity (Squared correlations < AVE):

	PREFERENSI	STRATEGI PENGEMBANGAN	PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	Mean Communalities (AVE)
PREFERENSI	<b>1</b>	<b>0,975</b>	<b>0,952</b>	0,944
STRATEGI				
PENGEMBANGAN	<b>0,975</b>	<b>1</b>	0,889	0,926
PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	<b>0,952</b>	0,889	<b>1</b>	0,949
Mean Communalities	0,944	0,926	0,949	<b>0</b>

---

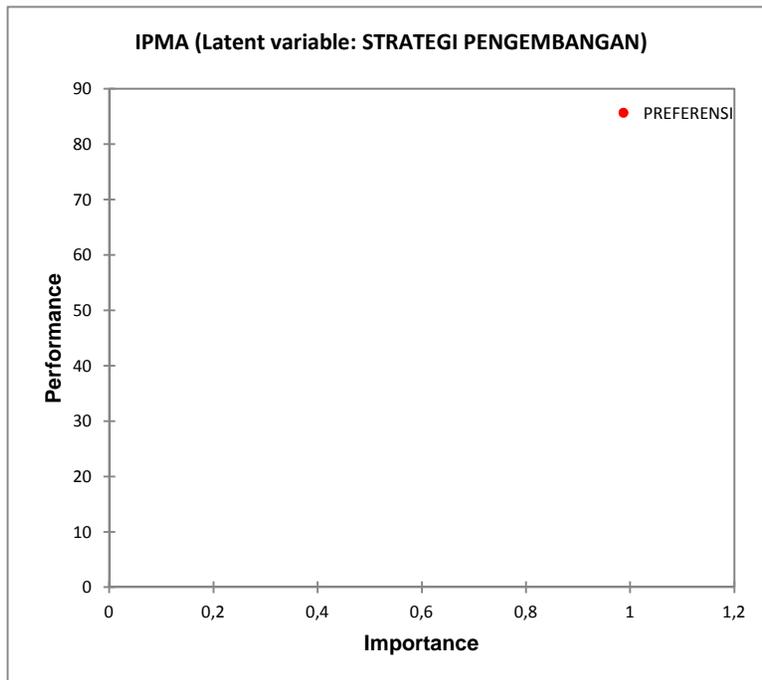
(AVE)

---

**Importance performance matrix analysis (IPMA):**

IPMA (Latent variable: STRATEGI PENGEMBANGAN):

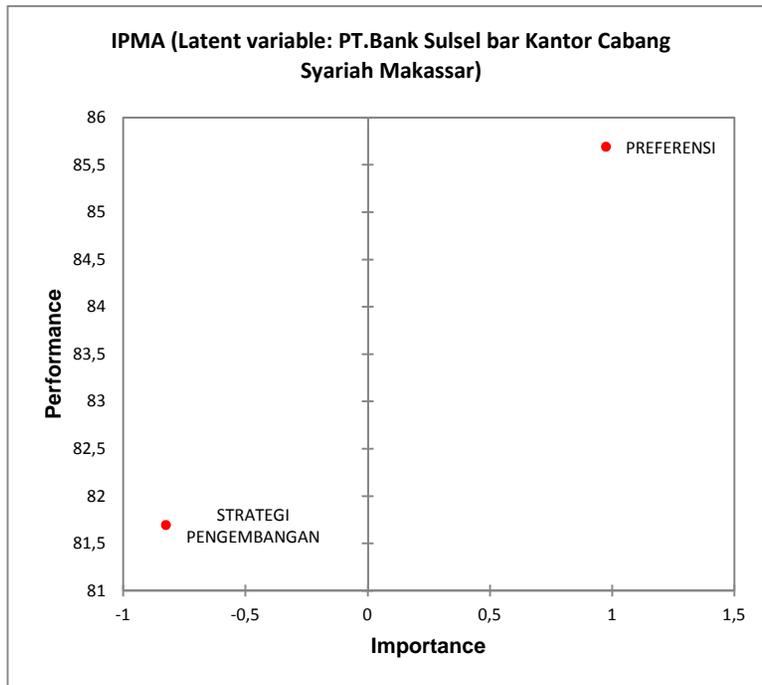
Latent variable	Importance	Performance
PREFERENSI	0,987	85,689



**Importance performance matrix analysis (IPMA):**

IPMA (Latent variable: PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar):

Latent variable	Importance	Performance
PREFERENSI	0,976	85,689
STRATEGI PENGEMBANGAN	-0,823	81,692



**Latent variable scores:**

Summary statistics / Latent variable scores:

Variable	Observations	Obs. with missing data	Obs. without missing data	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation
PREFERENSI STRATEGI	150	0	150	-3,632	0,607	0,00	1,000
PENGEMBANGAN PT.Bank Sulsel bar Kantor Cabang Syariah Makassar	150	0	150	-3,023	0,677	0,00	1,000
	150	0	150	-4,345	0,521	0,00	1,000

## RIWAYAT HIDUP



WAHYUDDIN Lahir di BONE LAPAWOWOI KARASIGERI pada tanggal 1 Juli 1991, merupakan anak Pertama dari 3 bersaudara, putra dari pasangan H. Hasanuddin S.T dan Hj. Wahidah Arsyad Sp.d Pendidikan formal dimulai di Sekolah Dasar Negeri Minasaupa tamatan tahun 2004 lalu melanjutkan pendidikan di Sekolah Smp Muhammadiyah 9 Perumnas dan menyelesaikan studinya pada tahun 2007. Pada tahun yang sama melanjutkan studi di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 9 makassar tamatan pada tahun 2010 dan pada tahun yang sama pula penulis mendaftarkan diri dan lulus dengan pilihan pendaftaran Hukum Ekonomi Syariah di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama menempuh pendidikan dibangku kuliah penulis pernah masuk ke anggota di organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (HMJ-EKIS) HMJ-EKIS Periode 2014-2015) di Universitas Muhammadiyah Makassar.