

FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF CUSTOMERS SAVING IN ISLAMIC BANK IN THE DISTRICT MAGELANG

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU NASABAH MENABUNG PADA BANK SYARIAH DI KABUPATEN MAGELANG

Hamron Zubadi

Email: Hzubadi@yahoo.om

Universitas Muhammadiyah Magelang

Jalan Tidar No 21 Magelang

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine what factors whether price, quality of products, services, promotions and location / distribution affect the customers in saving on Islamic banking in Magelang regency, and to know what is the most dominant factor affecting customers in saving on Islamic banking in Magelang regency, population of this study are all customers of the banking sharia in Magelang regency, while samples taken as many as 100 people. The sampling method used in this study is accidental sampling method, sampling techniques are performed at the time of the event or transaction while the number of Islamic banks to be sampled study five Islamic banks in Magelang regency, taking the number of banks are a way that will be as the sample was drawn at random or random sampling. The result is, all independent factors studied no effect simultaneously or partially on the behavior of customers saving in Islamic banking in Magelang district except service factor.

Kata kunci: customer behavior, price, quality of products, services, promotions, and location

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah faktor harga, kualitas produk, pelayanan, promosi dan lokasi /distribusi berpengaruh terhadap nasabah dalam menabung pada perbankan syariah serta mengetahui faktor apa yang paling dominan mempengaruhi nasabah dalam menabung pada perbankan syariah di Kabupaten Magelang, populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah perbankan syariah di Kabupaten Magelang, adapun sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metode accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada saat kejadian atau transaksi sedangkan untuk jumlah bank syariah yang akan dijadikan sampel penelitian sebanyak lima bank syariah di Kabupaten Magelang, sedang cara pengambilan jumlah bank yang akan dijadikan sebagai sampel tersebut diambil secara acak atau random sampling. Hasilnya adalah, semua faktor independen yang diteliti tidak ada yang berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap perilaku nasabah dalam menabung di perbankan syariah di Kabupaten Magelang kecuali faktor pelayanan .

Kata kunci: perilaku nasabah, harga, kualitas produk, pelayanan, promosi dan lokasi

PENDAHULUAN

Jenis perbankan syariah tidak hanya dimiliki oleh negara yang berpenduduk muslim, tetapi perbankan syariah banyak diminati oleh Negara- Negara Barat / Eropa. Di saat bank konvensional mengalami kerugian lebih dari 400 milyar dolar AS akibat krisis keuangan global, perbankan syariah diseluruh dunia tetap tumbuh. Bank-bank syariah seperti Al-Rajhi Bank, Kuwait Finance House, Dubai Islamic Bank dan May Bank Islamic menunjukkan pertumbuhan positif saat krisis. Di Indonesia perkembangan perbankan syariah tergolong cepat. Dalam kurun waktu kurang dari 15 tahun, banyak bank konvensional akhirnya membuat cabang perbankan yang bersifat syariah karena minat permintaan konsumen di pasar yang cenderung meningkat.

Perbankan syariah adalah bentuk perangkat yang dalam system administrasinya berdasarkan Islam, yaitu dengan berpedoman pada Al-Qur'an dan Al-Hadist. Perbankan syariah pada awalnya banyak diragukan (Muh Zuhri (1886:139), sebab:

- Banyak yang beranggapan bahwa system perbankan bebas bunga (interest free) adalah suatu yang tak mungkin dan tidak lazim
- Adanya pertanyaan, bagaimana bank akan membiayai operasinya, tetapi di lain pihak bank islam adalah salah satu alternative dalam system ekonomi islam yang harus dikembangkan,

Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional, pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk dan system perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbatas. Hal ini didukung oleh data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia, bahwa oktober 2006, perbankan syariah hanya memiliki 1,5 persen dari total pangsa pasar perbankan secara nasional

Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berdasarkan kepada aspek – aspek legal dan peraturan perundang-undangan, tetapi juga harus berorientasi kepada pasar sebagai pengguna jasa perbankan syariah. Keberadaan bank syariah secara umum memiliki fungsi strategis sebagai intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu - lintas pembayaran, namun karakteristik dari bank syariah dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam menentukan preferensi mereka terhadap pemilihan bank syariah tersebut

Secara umum Kotler dan Armstrong (1997:153) mengemukakan bahwa ada beberapa factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk jasa, antara lain; harga, kualitas produk, pelayanan, promosi serta lokasi.

Di Kabupaten Magelang mayoritas penduduknya beragama Islam sedang perkembangan perbankan syariah jumlah nasabahnya masih jauh lebih sedikit dari nasabah pada perbankan nasional. Melihat perkembangan tersebut, maka penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menabung pada Bank syariah di Kabupaten Magelang perlu diteliti lebih lanjut. Kegiatan pemasaran salah satunya adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mempelajari dan memperhatikan perilaku konsumen, misalnya menentukan produk apa yang dibutuhkan konsumen, berapa harga yang dibutuhkan dan juga alasan apa yang menyebabkan konsumen memiliki produk tertentu.

Menurut F Engel yang dikutip oleh Bilson Simamora (2001:80). Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk dan jasa termasuk keputusan dalam membeli produk.

Adapun menurut Ujang Sumarwan (2004:25) mengemukakan bahwa Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan

, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka, maka dapat diartikan perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang menunjukkan sejauhmana dalam menggunakan suatu produk dan jasa sehingga dapat menilai produk satu dengan yang lainnya. Berbagai jenis produk yang ditawarkan dalam berbagai kemasan, label, citra, corak dan produk inovatif akan memungkinkan bertambahnya persaingan dalam pemasaran barang konsumsi yang selama ini ada. Perusahaan harus mampu memproduksi dan menawarkan suatu citra dan kepuasan tertentu bagi konsumen dalam lingkup social ekonomi. Agar tetap terjaga keberadaan perusahaan dalam memenuhi pasar sasaran yang diinginkan dan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Perilaku konsumen tidak tiba-tiba timbul pada suatu individu, melainkan melalui proses dan tahapan-tahapan tertentu pada akhirnya akan mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen individu tersebut. Banyak factor yang mempengaruhi masing-masing tahap dalam proses pembelian, baik factor intern dan ekstern (Philip Kotler, 1993: 224)

Harga menurut Basu Swasta dan Irawan (2000:241) adalah sejumlah uang yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari suatu produk dan pelayanannya. Konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap produk dan jasa, mereka diharuskan mengeluarkan sejumlah uang.

Penetapan harga menjadi keputusan yang krusial bagi swalayan yang berskala domestic, sehingga dapat meluncurkan produk baru sebagai respon terhadap adanya perubahan lingkungan. Ini semua dikarenakan bahwa harga seringkali dijadikan indicator kualitas produk. Teguh Budiarto (1997: 148) banyak konsumen yang melakukan suatu pembelian suatu produk yang paling besar adalah kalangan ibu rumah tangga dan anak-anak dewasa maupun remaja.

Menurut Asu Swasta (1997: 241) menyebutkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanannya. Harga yang ditetapkan merupakan factor kompetitif kunci dan mencerminkan mutu pada jasa yang ditawarkan.

Kualitas suatu produk merupakan nilai lebih yang diharapkan konsumen dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, di mana secara logika konsumen akan mencari produk yang berkualitas tinggi. Produk yang berkualitas ini akan mempengaruhi perilaku pembelian, karena produk yang mempunyai kualitas akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan yang diterima konsumen setelah mengadakan pembelian dapat menikmati harapan yang sesuai dengan apa yang diharapkan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Adapun fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dibeli konsumen tersebut.

Menurut Husein Umar (2002: 37) suatu produk harus memiliki suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen. Manajemen harus dapat mengenal tentang produk yang baik, apabila di dalam perusahaan mengabaikan suatu masa pada daya tarik produk yang ditawarkan, maka akan mengalami suatu penurunan keuntungan serta konsumen juga tidak akan kembali untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kelengkapan jenis produk pada sisi yang lain juga akan mempengaruhi dalam penilaian kualitas produk, konsumen pasti akan melihat kelengkapan jenis produk pada perusahaan yang menawarkan jenis produk yang sesuai dengan selera atau keputusan konsumen, maka konsumen cenderung untuk memberikan pilihan tersendiri dalam pembelian produk. Produk yang ditawarkan dapat memanfaatkan dan memuaskan konsumen.

Produk itu sendiri dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke

pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler 2000: 212). Setiap produk yang ditawarkan pasti mempunyai suatu manfaat atau nilai , dan konsumen dalam membuat pilihan pembelian biasanya berdasarkan persepsi mereka terhadap produk ataupun jasa.

Pelayanan merupakan fungsi dari pada personal selling. Beberapa pembeli menyatakan bahwa mereka membeli suatu barang karena penjualnya ramah, menarik, dan pelayanannya memuaskan. Personal selling itu sendiri merupakan interaksi antar individu , saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan , memperbaiki , menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kepada pihak lain. Personal selling biasanya dilakukan oleh seorang pelayan toko atau tempat berbelanja, sehingga dapat langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen.

Dari pelayanan ini akan terjadi interaksi langsung bertemumuka antar pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjualan dapat langsung mendapatkan tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Pelayanan itu sendiri merupakan suatu bagian dalam organisasi yang tidak langsung berkaitan dengan produk, atau distribusi , akan tetapi bersifat membantu utama meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat meningkat dan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan pelayanan yang baik ini diharapkan agar omzet penjualan yang telah dicapai paling tidak dapat dipertahankan.

Biasanya perusahaan akan memperoleh manfaat yang cukup besar dari pelayanan yang baik yang mereka berikan yang berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya

laba yang diperoleh meningkat, adapun factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan dapat terpenuhi. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan , maka pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan oleh pemberi jasa .(Erma Setiawan, 2006)

Pelayanan yang prima dan terpercaya ini merupakan salah satu yang dipilih oleh pelanggan , karena mutu pelayanan yang prima dan terpercaya , pegawai yang menjunjung tinggi profesionalisme secara berkesinambungan untuk mencapai kepuasan kerja dalam memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan, memang dari pelayanan yang baik akan banyak pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam membeli , tetapi dan yang dikeluarkan perusahaan harus memiliki sumber dana yang besar . dengan demikian maka tidak jarang perusahaan menawarkan pelayanan pelanggan yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk dan jasa yang dihasilkan (Zulian Yamit, 2001: 93),

Memperkenalkan suatu produk , setiap perusahaan diharuskan mengkomunikasikannya kepada konsumen, salah satunya yaitu dengan cara promosi yang bersifat membujuk. Promosi menurut (Basu swasta dan Irawan 2000:234) merupakan suatu arus informasi atau persepsi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi diadakan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk serta kembali konsumen lama agar meningkatkan agar melakukan pembelian ulang.

Sebelum perusahaan menentukan penggunaan suatu media ataupun system < diharapkan mempertimbangkan beberapa unsure yang mendasar guna mendapat keselarasan antara media atau komponen promosi dengan produk

yang ditawarkan aktivitas promosi yang baik dilakukan oleh perusahaan mendorong factor penjualan suatu produk , promosi mengandung arti penting sebagai salah satu system bauran pemasaran yang memerlukan suatu strategi yang berbeda. Kegiatan promosi terdapat pula bentuk promosi untuk menyampaikan tujuan, yaitu promosi yang dilakukan , bentuk promosi yang menarik, gaya bahasa yang digunakan, promosi yang sesuai dengan produk yang sebenarnya. Promosi mencerminkan kegiatan mengkonsumsi keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.(ody Walker : 2000, 65). Tujuan utama promosi adalah meningkatkan volume penjualan dengan mempengaruhi konsumen, kegiatan yang termasuk di dalamnya adalah periklanan, personal selling , publisitas , dan promosi penjualan.

Lokasi merupakan tempat di mana tempat tersebut melakukan kegiatan sehari – hari , Tajamnya persaingan serta banyaknya perbankan sejenis bermunculan, maka pemilihan letak perusahaan ini sudah tidak mungkin lagi dilakukan dengan cara coba-coba , karena dengan cara tersebut akan kalah dalam bersaing di samping waktu yang harus dipacu , efisien I di bidang biaya juga perlu memperoleh perhatian . Pemilihan letak harus dilakukan dan diputuskan melalui beberapa pertimbangan yang disertai fakta yang kongkrit dan lengkap. Konsumen sangat berkepentingan dalam pengambilan tentang lokasi. Pusat pemelanjaan harus dengan seksama terletak di lokasi di tengah-tengah jumlah pelanggan potensial, lokasi perelanjaan berdekatan dengan tempat pemusatan kaum pelanggan. Setelah ditentukan daerah – daerah mana yang berpotensi tinggi perlu ditentukann pusat perbelanjaan . Mengetahui pertimbangan -pertimbangan tersebut , maka konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja di tempat tersebut. Pusat perbelanjaan yang sangat jauh dengan transportasi akan akan menyulitkan konsumen dan akan menguranagi ketertarikan konsumen

memilih tempat berbelanja. Pusat perbelanjaan yang strategis juga akan menambah keuntungan bagi perusahaan.

Suasana tempat di sini memiliki dampak yang cukup besar pada perilaku konsumen , karena status emosi yang sangat sulit diungkapkan oleh konsumen cenderung tidak menetap dan mempengaruhi perilaku tanpa disadari oleh konsumen. Status emosi dapat diungkapkan dengan melakukan perilaku tertentu yang berkaitan dengan took seperti , senang, bergairah dan menguasai. Senang mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang, suka cita ata u puas Bergairah mengacu pada sejauh mana konsumen merasa puas , was pada atau aktif. Menguasai mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berebuat sesuatu dalam tempat (Paul Peter & Jerry O Olsaon 1999; 251). Adanya suatu pemilihan lokasi yang strategis , mka konsumen akan dapat memudahkan untuk melakukan pembelian serta memudahkan dalam mendapat barang yang diinginkan

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah perbangkan Syariah di Kabupaten Magelang

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2005: 55). Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi aadalah seluruh nasabah perbangkan Syariah yang di Kabupaten Magelang.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan

memiliki kesempatan yang sama untuk digunakan sebagai responden atau pengumpul data. (Sugiyono L, 2005 : 36) . Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dari populasi nasabah pada perbankgan Syariah yang ada di Kabupaten Magelang

Teknik Pengambilan Sampel

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *metode accidental sampling* , yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada saat kejadian atau transaksi dilakukan dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono , 2005 :57), sedangkan untuk jumlah lima bank syariah yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian ini di ambil secara acak atau random sampling.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan penggolongan data berdasarkan jenisnya , yaitu data primer dan data sekunder

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang akan diteliti, data primer diperoleh mealui cara Kuesioner, Kuesioner merupakan teknik atau cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memerikan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab yang meliputi variable – variable yang diteliti .

Skala Pengukuran

Mengukur jawaban – jawaban yang diberikan oleh responden , perlu adanya skala pengukuran dengan indicator tertentu. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu , misalnya setuju – tidak setuju , senang – tidak senang , dan baik – tidak baik (Husein Umar ,2002: 69)

- a. Jawaban sangat setuju diberi nilai lima
- b. Jawaban setuju diberi nilai empat
- c. Jawaban ragu-ragu diberi nilai tiga
- d. Jawaban tidak setuju diberi nilai dua , dan
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi nilai satu

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian kualitas data yang bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklarifikasi pada variable yang telah ditentukan , sehingga diperoleh data yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan . Di dalam uji validitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis factor terhadap setiap item validitas data penelitian yang ditentukan oleh proses pengukuran akurat. Suatu instrument seharusnya menggunakan *corrected item total correlation* dan dengan tarif signikansi 5% , apabila lebih besar dan nilai kritisnya, yaitu sebesar 0,195 , maka instrument tersebut dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2005: 115)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama(Sugiyono, 2005). Uji reliabilitas ini menggunakan teknik Cronbach Alpha. Dalam penelitian ini reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indicator dari variable . Suatu kuesioner dikatakan reliable atau stabil dari waktu ke waktu . Pengujian reliabilitas data yang dilakukan dengan rumus cronbach alpha

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$A = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Keterangan:

r = rata-rata korelasi antar linier

k = jumlah item

α = Cronbach Alpha

instrument dikatakan reliable bila memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,5 (husein Umar 2002, 207)

Uji Statistik

1, Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variable, yaitu variabel X sebagai variable independen (variable bebas) dan Y sebagai variable dependen (terikat). persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005: 250) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6$$

di mana :

Y = perilaku nasabah

a = konstanta

b = koefisien regresi

$b_1 X_1$ = harga

$b_2 X_2$ = kualitas produk

$b_3 X_3$ = pelayanan

$b_4 X_4$ = promosi

$b_5 X_5$ = lokasi

2, Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah koefisien regresi secara simultan atau bersama-sama signifikan atau tidak dalam mempengaruhi variable terikat

Rumus yang

$$F_1 = \frac{R^2 K - 1}{1 - R^2 (n - k)}$$

Di mana

R^2 = koefisien determinasi

N = Jumlah data

K = Jumlah variable

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut

- Level of Significance 0,05
- Derajat kebebasan $df = n - k$
- Uji satu sisi

Kesimpulan Pengujian

1. Jika $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_a di terima berarti secara keseluruhan variable bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat
2. Jika $F_{hitung} < F_{table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variable bebas secara keseluruhan tidak berpengaruh terhadap variable terikat
3. Uji Koefisien Determinasi dan Uji Parsial (Uji T)

Analisis Variabel Dominan

Analisis variable dominan dilakukan untuk mengetahui variable mana yang paling besar dari perhitungan secara parsial dan didasarkan pada nilai koefisien hasil output SPSS.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur kualitas alat ukur yang digunakan, yaitu untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatannya, sehingga instrumen tersebut dapat mengukur secara benar.

Menurut Masri Sangarimbun (2007) apabila tingkat korelasi mempunyai tingkat keyakinan antara 90% sampai dengan 95% atau mempunyai nilai P.Sig. antara 5% sampai dengan 10%, maka disebut signifikan dan memiliki validitas konstruk, yang berarti terdapat konsistensi internal dalam pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Dalam penelitian ini digunakan uji *construct validity*, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor setiap item yang diperoleh terhadap skor total tes sebagai kriteria validasinya. Hasil

pengujian validitas terhadap item-item kuesioner dalam penelitian ini hampir secara keseluruhan telah memenuhi ketentuan kaidah validitas suatu item dimana korelasi antar item positif dan sebagian besar mempunyai nilai P signifikan kurang dari 5 % dan beberapa item saja yang mempunyai nilai P antara 5 % sampai dengan 10 %.

Untuk variabel **Harga (A)** dari 4 pertanyaan semua pertanyaan signifikan pada tingkat alpha sebesar 5% atau mempunyai tingkat keyakinan diatas 95%

Tabel 1

Hasil pengujian validitas variabel Profil diri dan Harga, bunga biaya

Variabel A (Harga)			Variabel B (Kualitas produk)		
No.	R	P. Sig.	No.	R	P. Sig.
1	-	-	1	0.274	0.014*
2	0.771	0.000**	2	0.698	0.000**
3	0.876	0.000**	3	0.559	0.000**
4	0.610	0.000**	4	0.691	0.000**

Keterangan: ** Signifikan dengan alpha < 1%
* Signifikan dengan alpha < 5%

Signifikan dengan alpha < 1% artinya mempunyai tingkat keyakinan yang sangat tinggi yaitu antara 99% sampai dengan 100% sedangkan signifikan dengan alpha < 5% berarti mempunyai tingkat keyakinan antara 95 % sampai 98,9% dan signifikan dengan alpha < 10%, berarti mempunyai tingkat keyakinan antara 90% sampai dengan 94,9% bahwa data yang diberikan adalah benar.

Untuk variabel **Kualitas produk(B)** sebanyak 4 pertanyaan signifikan sedangkan secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel Tabel 1. Variabel **pelayanan (C)** terdiri dari 4 pertanyaan hasilnya semua pertanyaan mempunyai p sig. < 5% sehingga semua pertanyaan adalah valid. Adapun secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 2. Variabel **Promosi (D)** terdiri dari 4 pertanyaan semua pertanyaan mempunyai nilai

p.sig.<5% sehingga semua pertanyaan adalah valid. (lihat tabel 2.)

Tabel 2

Hasil pengujian validitas variabel Pelayanan dan Promosi

Variabel C (pelayanan)			Variabel D (promosi)		
No.	R	P. Sig.	No.	r	P. Sig.
1	0.777	0.000***	1	0.836	0.000***
2	0.782	0.000***	2	0.623	0.000***
3	0.749	0.000***	3	0.805	0.000***
4	0.850	0.000***	4	0.587	0.000***

Keterangan: *** Signifikan dengan alpha < 1%
** Signifikan dengan alpha < 5%
* Signifikan dengan alpha < 10%

Variabel **Pelayanan (C)** terdiri dari 4 pertanyaan hasilnya semua pertanyaan mempunyai p sig. < 5% sehingga semua pertanyaan adalah valid. Adapun secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 2. Variabel **Promosi (D)** terdiri dari 4 pertanyaan semua pertanyaan mempunyai nilai p.sig.<5% sehingga semua pertanyaan adalah valid. (lihat tabel 2.)

Tabel 3

Hasil pengujian validitas variabel Tempat dan perilaku konsumen

Variabel E (Tempat)			Variabel F (perilaku konsumen)		
No.	R	P. Sig.	No.	r	P. Sig.
1	0.598	0.000***	1	0.769	0.000***
2	0.788	0.000***	2	0.854	0.000***
3	0.633	0.000***	3	0.890	0.000***
			4	0.804	0.000***

Keterangan: *** Signifikan dengan alpha < 1%
** Signifikan dengan alpha < 5%
* Signifikan dengan alpha < 10%

Variabel **tempat (E)** terdiri dari 3 pertanyaan hasilnya semua pertanyaan mempunyai nilai P. sig.<5% atau tingkat keyakinan lebih besar dari 95%. Yang berarti semua pertanyaannya adalah valid. Secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 3.

Variabel **perilaku konsumen (F)** terdiri dari 4 pertanyaan hasilnya semua pertanyaan mempunyai nilai P. sig.<5% atau tingkat keyakinan lebih besar dari 95%. Yang berarti semua pertanyaannya adalah valid. Secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 3.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* yang dapat menunjukkan tingkat homogenitas antara item dalam variabel yang diteliti. Menurut Nunnally (1978), suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0,50.

Adapun hasil; perhitungan *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel berikut:

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa besarnya *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel adalah lebih besar dari angka 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa semua kuesioner adalah reliable Karena semua mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0,50

Tabel 4
Hasil perhitungan Cronbach's Alpha

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	A Harga	.646
2	B Kualitas Produk	.680
3	C Pelayanan	.551
4	D Promosi	.646
5	E Tempat/ distribusi	.579
6	F Perilaku konsuen	.565

Uji Simultan

Dari nilai $F_{sig.}$ sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 1 % atau mempunyai tingkat keyakinan sebesar 99%, maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel harga, kualitas produk, pelayanan, Promosi, Tempat, secara simultan mempengaruhi

kinerja keuangan perusahaan dengan tingkat signifikan dibawah 1 %

Nilai *adjusted R square* sebesar 0.357 dapat diartikan bahwa Perilaku konsumen 35,7 % dipengaruhi oleh variabel-variabel Harga, kualitas produk ,pelayanan , Promosi, Tempat sedangkan sisanya yaitu sebesar 64,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model.

Analisis regresi berganda

Dalam pengujian Hipotesis digunakan uji statistik dengan regresi berganda, dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5$$

Dimana Y_1 Perilaku konsumen
 Sedangkan X_1 adalah variabel harga
 X_2 adalah variable kualitas produk
 X_3 adalah variabel pelayanan
 X_4 adalah variabel Promosi
 X_5 adalah variabel Tempat / Distribusi

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,510 + 0.167X_1 - 0.167X_2 + 0.588X_3 + 0.097X_4 + 0.402 X_5$$

$P_{sig.}$ (0.531) (0.178) (0.257) (0.000)
 (0.517) (0.063)

Adjusted R square (0.357)
 $F_{sig.}$ (0,000)

Dilihat dari nilai signifikansinya maka persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa hampir semua variabel independen yaitu variabel X_1 harga X_2 kualitas produk, X_4 Promosi dan X_5 tempat tidak ada yang signifikan baik pada tingkat alpha = 5% maupun pada tingkat alpha sebesar 10 % atau pada tingkat keyakinan antara 90 sampai 95% yang berarti bahwa semua variable independen (X_1, X_2, X_4, X_5) tidak mempengaruhi perilaku konsumen dan hanya X_3 (pelayanan) yang mempengaruhi perilaku konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi, Penerbit Alfa Beta, Bandung.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*. Gema Insani Press, Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Baraba, Achmad. 2007. *Sistem Bagi Hasil*. www.vibiznews.com.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. BPFE, Yogyakarta.
- Ide, Pangkalan. 2008. *Gaya Hidup Penghambat*. PT. Elex Komputindo, Jakarta.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*, Cetakan Kedua. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2. Prenhallindo, Jakarta.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa "Teori dan Praktik"*. Salemba Empat, Yogyakarta.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*, Edisi Revisi. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Nurhayati, Immas. 2008. Potensi dan Preferensi Masyarakat Kota Bogor dalam Memilih Perbankan Syariah. *Khazanah*, Edisi Januari 2008, Vol. 1, No. 1, Hal. 62-74.
- Pratama, Indra. 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Pulungan, Anisa. 2009. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah untuk Menggunakan Produk Jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Syariah Medan. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Ratnawati, Anny., dkk. 2004. *Bank Syariah, Potensi Preferensi & Perilaku Masyarakat di Wilayah Jawa Barat*. Lembaga Penelitian IPB.
- Samsuddin. 2005. Mengapa Nasabah Memilih Menggunakan Jasa Bank Syariah? (Stido Kasus pada Bank BSM Cabang Thamrin). *Jurnal Keuangan dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 2.
- Simamura, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soelistyo. 2001. *Dasar-dasar Ekonomika*. BPFE, Yogyakarta.
- Somantri, Maman H. 2002. Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia. *Bank Indonesia*.
- Stanton, William J. 2002. *Fundamentals of Marketing*, 10th Edisition. Mc Graw-Hill International, Singapore.
- Sudarsono, Heri. 2005. Analisis Pendapatan Non Halal Pada BMT-BMT Di Yogyakarta. <http://www.ghifa-mandiri.com>.
- Swastha DH, Basu. 2001. *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha DH, Basu dan Handoko Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran; Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Swastha DH, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI, Jakarta