

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN
LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
(Studi pada Empat Kota di Indonesia)**

OLEH:

**Asnaini, Anton P, Ahmad Wira, Qadariyah, Yusdani,
Miti Yarmunida, Eka Sri Wahyuni**

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah lembaga keuangan yang dalam menjalankan kegiatannya bertujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam ke dalam transaksi keuangan dan perbankan¹. Kegiatan yang dilakukan pada lembaga keuangan syariah berdasarkan dengan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki wewenang dalam melakukan penetapan fatwa di bidang syariah. Lembaga Keuangan Syariah (selanjutnya disingkat LKS) berbentuk bank seperti perbankan syariah dan non bank seperti BMT, koperasi syariah, asuransi syariah, reksadana syariah, pasar modal syariah, dan pegadaian syariah.

Melihat perkembangan dan kemajuan LKS satu tahun terakhir, banyak orang yang optimis namun tidak sedikit yang pesimis. Diharapkan LKS ini mampu untuk menjadi pilihan masyarakat dalam melakukan aktivitas transaksi keuangan mereka secara sadar dan karena kepercayaan serta profesionalitas yang mampu memotivasi banyak orang memilih LKS tersebut.

¹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenanda Media Group, 2009) h. 35

Dalam teori keputusan, ada tiga faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan individu, yaitu nilai individu, kepribadian, dan kecenderungan dalam pengambilan resiko. Nilai individu sudah tertanam sejak kecil melalui proses belajar dari lingkungan keluarga dan masyarakat. Kedua, kepribadian, merupakan faktor psikologis, seperti faktor ideologi dan emosional. Ketiga, kecenderungan dalam pengambilan resiko, kurangnya pengetahuan tentang hal yang akan diputuskan akan sangat mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

Referensi lain menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang adalah faktor personal, yang meliputi: 1) kognisi (kualitas atau kuantitas pengetahuan yang dimiliki). 2) motif (tekanan dalam diri seseorang yang mengarahkan perilaku). 3) sikap (pemilihan suasana emosional dalam mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin terjadi).

Hasil riset IRTI kerjasama dengan Cibafi menyebutkan lima hal yang berkaitan dengan peluang dan tantangan industri keuangan Syariah di Indonesia, salah satunya adalah tentang perkembangan industri keuangan Syariah bisa dibilang lambat dibandingkan negara tetangga. Share bank syariah masih berada pada kisaran 4,8 persen dari total industri perbankan. Dukungan pemerintah masih sekedarnya.

Diakui atau tidak, apa yang diungkap dalam hasil penelitian tersebut benar adanya. Hal ini berbanding terbalik dengan jumlah muslim yang ada. OJK merilis bahwa industri keuangan syariah di Indonesia memiliki potensi untuk terus bertumbuh dan memiliki kemanfaatan yang besar bagi perekonomian. Fenomena

yang diuraikan di atas mendorong peneliti untuk menganalisis lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa LKS dalam aktivitas ekonomi dan kebutuhan kegiatannya sehari-hari.

Besarnya harapan masyarakat untuk hidup sesuai dengan syariah, di sisi lain keberadaan LKS belum sesuai harapan, omset yang masih kecil, sarana prasarana yang kurang, SDM yang kurang memadai. maka apa yang seharusnya dilakukan oleh LKS agar tetap eksis dan bisa bersaing di tengah-tengah tantangan yang ada? penelitian ini hadir untuk mengungkap berbagai faktor yang mungkin saja bisa dimaksimalkan untuk LKS bisa menjadi pilihan masyarakat.

Agar penelitian ini dapat fokus pada tujuannya, maka akan dibatasi pada faktor internal (individu) meliputi emosional, kognisi, motif, dan sikap. Faktor eksternal (di luar diri) meliputi kepercayaan, pelayanan, dan fasilitas. Penelitian ini juga dibatasi pada 4 Kota di Indonesia yaitu Kota Yogyakarta DIY, Kota Bengkulu Bengkulu, Kota Palembang Sumatera Selatan, dan Kota Padang Sumatera Barat.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor internal dan eksternal berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan lembaga keuangan Syariah secara parsial dan simultan?
2. Faktor apa yang lebih dominan mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan lembaga keuangan Syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah faktor internal dan eksternal berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan lembaga keuangan Syariah secara parsial dan simultan.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang lebih dominan mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan lembaga keuangan Syariah.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini sangat penting dilakukan sebab akan memberi informasi yang kongkrit dan dapat dipertanggung jawabkan tentang perilaku manusia dalam memilih sesuatu yang mereka anggap pantas dan baik untuk dipilih. Hasil penelitian ini juga sangat bermanfaat untuk menambah khazanah keilmuan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih sesuatu. Dapat membantu strategi perkembangan dan penguatan LKS dalam memformulasikan kebijakan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Menyediakan solusi dan informasi yang akurat untuk perbaikan ke depan.

E. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian Muhamad Syaifudin, bertujuan untuk menguji pengaruh faktor budaya, faktor sosial dan faktor kepribadian terhadap keputusan penggunaan jasa Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket pada nasabah Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan sebanyak 113 responden. Data dianalisis dengan regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah: pertama, faktor budaya memiliki pengaruh terhadap

keputusan penggunaan jasa Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan karena nilai thitung $7,051 > ttabel$ sebesar 1,967. Kedua, faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan dengan nilai thitung $> ttabel$, yaitu nilai thitung sebesar 2,487 $> ttabel$ sebesar 1,967. Ketiga, faktor kepribadian memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan dengan nilai thitung $> ttabel$, yaitu nilai thitung sebesar 7,497 $> ttabel$ sebesar 1,967.²

Penelitian Roni Andespa menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah faktor marketing mix, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dengan persentase varian 74,462% yang artinya responden masih mempertimbangkan variabel yang diteliti, sedangkan sisanya 25,538% memperlihatkan variabel lain yang tidak tercakup dalam variabel penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis faktor diperoleh 4 faktor yang terdiri dari 16 variabel yang memiliki nilai loading $> 0,5$ dimana faktor pertama terdiri dari variabel usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan pembelajaran. Faktor kedua terdiri dari variabel persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, serta peran dan status. Faktor ketiga terdiri dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi. Faktor keempat terdiri dari variabel budaya dan keluarga. Variabel yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah: usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup,

² EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 4, Nomor 2, 2016, 284 - 299 P-ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316 journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium.

pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya dan keluarga.³

Penelitian Juniarti menunjukkan motivasi dan pengetahuan tentang perbankan syariah secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah. Secara parsial motivasi dan pengetahuan tentang perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah. Variabel motivasi dan pengetahuan tentang perbankan syariah mempengaruhi keputusan untuk menabung pada bank syariah sebesar 0,59 atau 59%. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada objek penelitian dan variabel yang akan diteliti lebih lengkap meliputi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan lembaga keuangan syariah.

Penelitian Husain Muh Irsyad menunjukkan bahwa faktor religiusitas dan lokasi positif signifikan sedangkan faktor tingkat pengetahuan dan fasilitas layanan tidak signifikan dalam mempengaruhi minat mahasiswa dalam memilih layanan bank syariah. Penelitian ini akan bermanfaat bagi praktisi bank syariah untuk merumuskan kebijakan yang berguna untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin tinggi.

Penelitian Suciati bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah dengan subyek penelitian ini para pedagang muslim di pasar Kota

³ Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017.

Purwokerto dengan variabel penelitian ini adalah Religitas, Persepsi, Lokasi dan Promosi. Jenis penelitian ini adalah penelitian deksriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih dengan menggunakan metode Random sampling. Alat analisi yang digunakan untuk mengolah data adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan keempat variabel yaitu religitas dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah, sedangkan persepsi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah.

Penelitian Mahfud Nugroho, bertujuan untuk menguji apakah faktor-faktor seperti Kualitas Pelayanan, Lokasi Perusahaan, Promosi, Tingkat Religiusitas dan Tingkat Margin mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih layanan di Bank Syariah. Subjek dari penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah yang berjumlah 109 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarluaskan kuesioner kepada nasabah Bank Syariah yang kemudian data yang terkumpul diolah dengan menggunakan aplikasi software SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat margin merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan di Bank Syariah. Sedangkan variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, lokasi perusahaan, promosi, dan tingkat religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan 2 nasabah dalam memilih layanan di Bank Syariah. Hal ini dapat terjadi karena

banyaknya nasabah yang masih menggunakan motif rasional dan emosional dalam memilih layanan bank syariah. Dimana nasabah bertindak atas dasar pikiran yang sehat, patut dan layak yang diukur berdasarkan harga, kemudahan, keuntungan dan kehandalan. produk berdasarkan pertimbangan – pertimbangan subyektif seperti perasaan kebanggaan, status, harga diri yang diukur berdasarkan status social, kebanggan, kenyamanan serta keamanan.⁴

II. KAJIAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.⁵ Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk sebagai berikut :

“The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas which they expect to satisfy their needs”(“Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencarinya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka”).⁶

Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-

⁴TESIS Program Pascasarjana Program Studi Manajemen Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2019.

⁵Ettah Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Pendidikan)*, Yogyakarta:CV Andi Offset,2013, h. 32

⁶Nugroho J, Setiadi,*Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, h. 4

jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam menentukan kegiatan-kegiatan tersebut,⁷

Perilaku konsumen merupakan suatu sikap yang dimiliki individu dalam membuat suatu keputusan untuk membeli barang kebutuhannya.⁸ Menurut pakar perilaku konsumen adalah perilaku yang dilihat oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan mereka.⁹

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tahapan yang ditimbulkan oleh seseorang atau kelompok orang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Teori – teori konvensional tentang perilaku konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu pada umumnya memiliki beberapa asumsi, yaitu :

- a. Barang dan jasa memiliki kegunaan (Utilitas) tertentu
- b. Setiap konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang adalah keinginan mencapai kepuasan total yang maksimal.

Perilaku rasional mempunyai dua makna , yaitu : pertama, tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang berasal, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka atau emosi, kedua tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai¹⁰. Ada beberapa aturan yang

⁷Nugroho J, Setiadi,*Prilaku Konsumen...*,h. 11

⁸Mulyadi Nitiusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung:Alfabeta, 2010, h. 114

⁹Mulyadi Nitiusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 32

¹⁰Adiwarman A.Karim, *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta : Rajawali Pers, 2011, h. 51

dijadikan sebagai pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam berkonsumsi :

- a. Tidak boleh hidup bermewah-mewah
- b. Pelarangan *Israf*, *Tabdzir*, dan *Safih*.

Israf adalah melampaui batas hemat dan keseimbangan dalam berkonsumsi, *Tabdzir* adalah melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak *proporsional*, sedangkan *Safih* adalah orang yang tidak cerdas, dimana ia melakukan perbuatan yang bertentangan dengan syariah dan senantiasa menuruti hawa nafsunya.

- c. Keseimbangan dalam berkonsumsi
- d. Larangan berkonsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan.

Dari penjelasan diatas dapat dibedakan perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional lebih mengutamakan pencapaian kepuasan dalam hal mengkonsumsi suatu barang, sedangkan dalam islam menganjurkan untuk mengkonsumsi sesuatu secara tidak berlebih-lebih dalam artian memakai sesuatu barang yang benar-benar dibutuhkan bukan semata karna keinginannya.

- c. **Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua yaitu ¹¹:**

- a. Faktor Internal

Unsur-unsur faktor internal yang terdapat pada setiap individu konsumen meliputi :

¹¹Mulyadi Nitiusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. h. 116

1. Kepribadian

Keperibadian merupakan hal yang merujuk kepada sifat khas yang melekat pada seseorang dan dapat merespon terhadap semua kejadian yang terdapat disekitar melalui sifat khas yang dimiliki. Faktor kepribadian ini jika dihubungkn dengan perilaku konsumen maka akan berdampak positif dan negatif, terutama jika dihubungkan dengan kesetiaan terhadap merek.

2. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses yang mengakibatkan perubahan perilaku seseorang secara tetap, yang disebabkan oleh pengalamannya. Pembelajaran berpengaruh terhadap pembelian terutama dari memori tentang manfaat produk yang ada di dalam pikiran konsumen.

3. Motivasi

Motivasi adalah proses yang arahnya kepada penyebab yang mengakibatkan perilaku seseorang. Jika dihubungkan dengan keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk faktor motivasi harus ditujukan untuk mendorong niat konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

4. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana sensasi diseleksi, diorganisasi dan di interpretasikan. Urutan terbentuknya persepsi ini dimulai dari penampilan kemudian atensi dan diakhiri dengan

interpretasi. Persepsi ini juga merupakan kegiatan yang tujuannya untuk menghubungkan pandangan konsumen sebagai individu dengan pengaruh berbagai kegiatan yang bernuansa pemasaran.

5. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dari perilaku konsumen yaitu lingkungan sosial dan budaya. Konsumen dalam lingkungan yang kompleks dimana keputusan mereka dipengaruhi oleh :

1. Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2. Kelas sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh fakta sosial. Fakta sosial adalah pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi.

3. Referensi kelompok

Referensi kelompok adalah suatu perilaku kelompok dengan latar belakang tertentu di dalam masyarakat yang dapat digunakan sebagai pedoman serta acuan salam mengambil sebuah keputusan.

C. Pengambilan Keputusan

Bagian pemasaran bertugas untuk mengidentifikasi pesanan pembelian, kriteria pembelian, dan pengaruh terhadap pembelian dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Dalam mempelajari perilaku konsumen, salah satu pendekatan yang digunakan adalah proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu

dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Peter dan Olson mengungkapkan bahwa yang dimaksud “pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasidua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”

Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk “proses keputusan itu pada prinsipnya adalah memilih salah satu alternatif dari berbagai alternatif”.

Dalam hal perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan dapat disimpulkan adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini

menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Lima tahap pengambilan keputusan pembelian menurut Philip Kotler antara lain:

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Pada individu terdapat perbedaan antara kondisi ideal dan aktual pada beberapa kondisi fisik dan sosial psikologis. Hal ini yang memotivasi mereka mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka mendekati kondisi ideal yang mereka harapkan.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang bergerak oleh stimulasi akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin melalui sumber-sumber informasi yang diperlukan.

3. Tahap evaluasi alternatif

Setiap konsumen mencari kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan. Apabila perusahaan tidak mampu mendatangkan kapuasan bagi konsumen, bisa jadi konsumen akan beralih pada alternatif lain.

4. Tahap keputusan dijalankan

Setelah tahap-tahap di atas maka tiba saatnya bagi pembeli untuk memutuskan akan membeli atau tidak. Jika membeli maka konsumen akan

memilih jenis produk, penjual, merek, waktu pembelian dan cara pembayaran.

5. Tahap perilaku setelah keputusan diambil

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk yang kemudian akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi atau bahkan membicarakan produk tersebut pada orang lain.

d. Proses Keputusan

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

1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap di mana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya.¹² Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal. Misalnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa lapar.

2. Pencarian Informasi

Setelah tergerak oleh stimuli, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalinya sebagai kebutuhannya. Konsumen

¹²Mulyadi Nitiusastro, *Prilaku Konsumen*...., h.215

memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan eksperimental (penanganan pemeriksaan, penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Merupakan tahapan di mana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir.¹³ Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahapan di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.¹⁴

5. Perilaku Pascapembelian

Merupakan tahapan di mana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

III. Metode Penelitian

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

¹³Mulyadi Nitiusastro,*Prilaku Konsumen....*, h.216

¹⁴Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.h.89

Jenis dan pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, karena bertujuan untuk menguji pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap keputusan menggunakan lembaga keuangan Syariah.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada tahun 2020. Dilakukan di Kota Yogyakarta DIY, Bengkulu Bengkulu, Kota Palembang Sumatera Selatan, Kota Padang Sumatera Barat.

C. Populasi dan Teknik Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang sudah menggunakan jasa lembaga keuangan Syariah di empat Kota yang menjadi lokasi penelitian. Karena jumlahnya sulit untuk ditentukan secara pasti maka jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan tabel pengambilan jumlah sampel dalam Sugiyono. Di mana jika jumlah populasi lebih dari 1000 orang, sampel yang representatif adalah 160 orang per Kota. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dimana jumlah sampel setiap lembaganya ditentukan terlebih dahulu secara merata.

D. Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari responden yang ditetapkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang menunjang keberhasilan penelitian yang diperoleh dari dokumen-dokumen berupa buku-buku, majalah, koran, dan jurnal yang mendukung dan berhubungan dengan masalah penelitian.

c. Teknik Pengumpulan Data

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

- 1) Observasi, dilakukan dengan cara memperhatikan, mengamati, dan bertanya langsung kepada pihak lembaga keuangan Syariah. Teknik observasi digunakan untuk mengidentifikasi masalah pada awal penelitian ini.
- 2) Survei, merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan dan pernyataan yang diajukan pada responden berupa angket tertutup dan terbuka.
- 3) Studi kepustakaan, merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaan terhadap buku-buku, hasil penelitian, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini ada dua, yaitu dependen dan independen, dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel X1: faktor internal, yaitu faktor individu, yang merupakan faktor dalam diri manusia yang meliputi emosional, kognisi, motif, dan sikap.
- b. Variabel X2: faktor ekternal, yaitu faktor di luar diri manusia yaitu faktor yang terdapat dalam sebuah pengelolaan organisasi/ lembaga keuangan Syariah di Kota Bengkulu yang meliputi kepercayaan, pelayanan, dan fasilitas.
- c. Variabel Y: keputusan menggunakan LKS, yaitu tahapan di mana nasabah telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi atau penggunaan suatu benda. Indikatornya adalah: 1) Pengenalan Masalah: tahap di mana nasabah mengenali masalah atau kebutuhannya. Nasabah merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. 2) Pencarian Informasi: Setelah tergerak oleh stimuli, nasabah berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalinya sebagai kebutuhannya. 3) Evaluasi Alternatif: tahapan di mana nasabah memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini nasabah menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia. 4) Keputusan Pembelian: tahapan di mana nasabah telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atau penggunaan suatu benda. 5) Perilaku Sesudah

Pembelian: sesudah transaksi terhadap suatu produk, nasabah akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuisioner tertutup dengan skala likert dan juga terbuka. Kategori dan skoring yang digunakan adalah adalah:

Tabel H.1 Kategori Skala Likert dan Skoring

No	Kategori	Skor
1	SangatSetuju	4
2	Setuju	3
3	KurangSetuju	2
4	TidakSetuju	1

G. Teknik Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kevalidan kuesioner. Teknik statistik yang digunakan untuk menguji kevalidan data pada penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation*, data dikatakan valid jika nilai signifikan $< 0,06$.

2) Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan Reliabel apabila jawaban responden konsisten. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliabel jika $\text{Alpha Cronbach} > 0,70$.

3) Uji Asumsi

- a) Uji Normalitas, model regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal, artinya data tersebut didapat dari beberapa sampel yang berasal dari populasi yang sama. Metode yang digunakan adalah dengan Uji *Skewness*, dengan kriteria kenormalan jika hasil tidak melebihi angka 2, maka dikatakan berdistribusi normal.
- b) Uji Homogenitas, uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Untuk menguji sampel sama atau tidak menggunakan *Homogeneity of Variance* dengan pedoman sebagai berikut¹⁵:
- Signifikansi uji () = 0,05
 - Jika $\text{Sig} > \alpha$, maka variansi setiap sampel sama (homogen)
 - Jika $\text{Sig} < \alpha$, maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen)
- c) Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independennya. Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan tolerannya lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

b. Pengujian Hipotesis

¹⁵Mika Agus Widianto, *Statistika Terapan dan Aplikasi SPSS*,...h. 178.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = o + i X_1 + 2 X_2 + ei$$

Dimana:

Y = Keputusan menggunakan lembaga keuangan syariah

X_1 = faktor internal

X_2 = faktor eksternal

o = Nilai Konstanta

i = Koefisien regresi variabel X_1

2 = Koefisien regresi variabel X_2

ei = Variabel Pengganggu

a. Uji - F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

- 1) Apabila tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila tingkat signifikansi $> (0,05)$, maka semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji - t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

- 1) Apabila tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila tingkat signifikansi $> (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.¹⁶

c. **Analisis Faktor:** digunakan untuk menguji faktor yang lebih dominan mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan LKS.

¹⁶Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar,...* h.118

Daftar Pustaka

- Anshori, Abdul Ghofur. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press, 2009.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Fahmi Basyaib, *Teori Pembuatan Keputusan* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006),
- Hartono, Jogiyanto. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE, 2011.
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Iqbal, Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana prenada Media Group, 2011.
- Karim, Adiwarman A. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Press, 2004.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga, 2003.
- Lubis K, Suhrawardi. "Hukum Ekonomi Islam", Jakarta: Penerbit Sinar Grafika, 2000.
- Margono, S. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- Marzuki. *Metodologi Riset*, BPFE UII Yogyakarta: Yogyakarta, 2002.
- Muhammad. *Sistem dan Prosedur Oprasional Bank Islam*, Yogyakarta: UII Press, 2000.
- Nawawi, Hadari dan Mimi Martini. *Penelitian Tarapan*. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas, 1996.
- Neneng Nelvi, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah yang mengambil lokasi penelitian di BNI Syariah Yogyakarta*, Yogyakarta, 2015.

Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya dan Bank Indonesia. *Potensi, Referensi, dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah: Studi Pada Wilayah Propinsi Jawa timur*. Malang: 2000.

Sholihin, Ahmad Ifham. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Simamora, Bilson. *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Sudjana, S. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah - Penelitian - Tesis – Disertasi*. Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2001.

Sumitro, Warkum. *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Nurul Huda. Muhammad Heyka, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: Kencana. 2010)

Mika Agus Widianto, *Statistika Terapan dan Aplikasi SPSS* (Jakarta: PT alex Media Koputindo, 2013).

Mulyadi Nitiusastro, *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alvabeta CV, 2013).

Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013)

Nugroho J, Setiadi, *Prilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010)

Singgih Santoso, *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008).

Soemitra. Andri, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014).

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