

Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Wadiah

Juli Andri¹, Arpizal²

Fakultas Tarbiyah, Institut Agama Islam Dar Aswaja Rokan Hilir, Indonesia

juliandriku01@gmail.com¹

Abstrak

Kata Kunci:

Budaya, Pribadi, Promosi, Keputusan Menabung Produk Wadiah.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kegagalan beberapa BMT dalam mempertahankan eksistensinya yang disebabkan oleh kurangnya ketertarikan dan kepercayaan masyarakat muslim untuk menempatkan dananya dilembaga keuangan syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh secara persial dan simultan antara variabel Budaya, Pribadi, Promosi terhadap Keputusan Menabung Produk Wadiah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (Field Research), Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penyebaran angket yang diolah dengan bantuan program SPSS Versi 25.0 Faktor pertama yaitu faktor pribadi. Merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah dengan eigenvalue sebesar 36,254 %. Faktor ini terdiri dari faktor usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan dan sikap. Faktor kedua yaitu faktor budaya dengan eigenvalue sebesar 14,037%. Faktor ini terdiri dari budaya, sub budaya, kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Faktor ketiga yaitu faktor pemasaran dengan eigenvalue sebesar 11,872%. Faktor ini terdiri dari produk wadiah, promosi yang dilakukan pihak BMT, dan perhitungan bagi hasil yang jelas.

Abstract

Key Word:

Culture, Personal, Promotion, Decision to Save on Wadiah Products.

This research was motivated by the failure of several BMTs to maintain their existence which was caused by the lack of interest and trust in the Muslim community to place their funds in sharia financial institutions. This research aims to determine whether there is a partial and simultaneous influence between Cultural, Personal, and Promotional variables on the Decision to Save on Wadiah Products. The type of research used is field research. The research method used is a quantitative descriptive method by distributing questionnaires processed with the help of the SPSS Version 25.0 program. The first factor is personal factors. It is the most dominant factor in influencing customers' decisions to choose a Sharia bank with an eigenvalue of 36.254%. This factor includes age, employment, economic situation, lifestyle, personality and self-concept, motivation, perception, learning process, beliefs, and attitudes. The second factor is the cultural factor with an eigenvalue of 14.037%. These factors consist of culture, subculture, reference group, family, role, and status. The third factor is the marketing factor with an eigenvalue of 11.872%. This factor consists of wadiah products, promotions carried out by BMT, and clear profit-sharing calculations.

Copyright © Juli Andri, Arpizal

This work is licensed under an **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)**

PENDAHULUAN

Baitul Mal Wal Tamwil (BMT) merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan syariah non bank yang banyak di tememui di masyarakat. bmt dalam istilah indonesia di sebut juga balai usaha mandiri terpadu yang semua kegiatan usahanya dijalankan berdasarkan pada sistem syariah (prinsip-prinsip syariah).

Perbedaan paling pokok lembaga keuangan konvensional dengan keuangan syariah adalah adalah penetapan sistem bagi hasil sebagai sistem arenatif dari bunga. Bunga didalam islam secara tegas tidak diperbolehkan, karna bunga di anggap sebagai riba dan riba dilarang dalam islam. Praktek riba dianggap sebagai tambahan dipersyaratkan yang lebh dari modal asal dan biasanya diterapkan dalam transaksi hutang piutan, larangan riba salah satunya terdapat dalam Q.S Ar-Rum (30) Ayat 39:

Artinya: *Dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).*

Hal ini yang melandasi sebagian besar masyarakat untuk beralih kelembaga keuangan yang berbasis syariah seperti BMT, karna ingin perekonomian yang mereka jalankan sesuai dengan koridor islam atau sesuai perekonomian yang mereka jalankan yang sesuai dengan sektor yang tertuang dalam islam.

Sektor keuangan mikro syariah dapat dikatakan sebagai aspek penting dan unggulan dari perkembangan

ekonomi syariah di Indonesia. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) sebagai salah satu bentuk lembaga keuangan mikro syariah yang hadir dari masyarakat Indonesia merupakan salah satu primadona dalam perekonomian syariah. BMT memberikan kemudahan bagi masyarakat di pedesaan untuk menggunakan jasa lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah, dimana tujuan utama dari BMT ini adalah untuk meningkatkan keberdayaan ekonomi masyarakat menengah ke bawah. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) tersusun atas dua kata golongan yang masing-masing mempunyai makna sendiri, yakni Baitul Maal dan Baituttamwil.

Baitul Maal adalah lembaga keuangan yang berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa zakat, infaq, dan shodaqoh (ZIS), sesuai dengan ketentuan prinsip syariah. Sedangkan baituttamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah (Anam, 2012).

Namun seiring pertumbuhannya beberapa BMT juga gagal dalam mempertahankan eksistensinya, Menurut Prof. Siebel menilai bahwa BMT menghadapi masalah yang sangat besar mengingat kelemahannya pada aspek pengaturan dan pengawasannya. Disamping itu, kinerja yang buruk pada mayoritas lembaga BMT di Indonesia dinilai akan mengarahkan BMT pada kecenderungan yang negatif, bahkan mengarah pada kebangkrutan. Dengan persaingan industri perbankan yang sedemikian kompetitif yakni antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional atau sesama bank syariah dalam mendapatkan pendapatannya masing-masing, maka salah satu cara yang ditempuh lembaga keuangan adalah dengan meningkatkan penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat berupa tabungan.

Artinya: dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar . (Q.S.An-nisa : 9).

Kabupaten Rokan Hilir tercatat memiliki 508 unit koperasi dan BMT Agromadani adalah salah satu koperasi syariah yang berada disana. Dengan banyaknya koperasi dan juga lembaga keuangan non syariah lainnya tentu BMT Agromadani harus bisa menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa bersaing di tengah tengah banyaknya lembaga keuangan yang terlebih dahulu menyentuh hati masyarakat. Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh BMT Agromadani diantaranya adalah produk penghimpunan dana, yaitu tabungan Wadiah

Selain itu agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan yang terlebih dahulu eksis di hati masyarakat, diperlukannya beberapa strategi pemasaran yang baik. Pemasaran dapat disebut sebagai sebuah upaya marketer (pemasar) dalam menata dan mengola pasar untuk memenuhi permintaan konsumen dalam memuaskan kebutuhan atau keinginannya terhadap suatu produk melalui pertukaran dan transaksi nilai dengan biaya antara pembeli dan marketer. Proses pertukaran bukanlah pekerjaan yang gampang, marketer harus mencari pembeli, mengenai kebutuhan mereka, merancang produk dengan baik, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyimpan serta mengirimkannya kepada konsumen, ini memerlukan perencanaan dan evaluasi yang terus menerus dan tetap berada dalam jalur dan koridor ridho Allah SWT.

Research Gap penelitian terdahulu penelitian Laili (2016), variabel sosial berpengaruh positif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa 8 perbankan syariah. Sedangkan, pada penelitian Atin (2012), variabel sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah. Begitu juga pada variabel pribadi dalam penelitian Sulfitriyati (2018) berpengaruh positif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah. Sedangkan, dalam penelitian Atin (2012), variabel pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah. Selanjutnya pada variabel promosi dalam penelitian Wahyulkarima (2016), variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah. Sedangkan pada penelitian Chotimah (2014), variabel promosi tidak berpengaruh dan signifikan. Pada variabel produk dalam penelitian Sulfitriyati (2018) berpengaruh positif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah. Sedangkan, pada penelitian Chotimah (2014), variabel produk tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, pada variabel budaya dalam penelitian Sulfitriyati (2018) berpengaruh positif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah. Sedangkan pada penelitian Wahyulkarima tahun (2016).

METODE

Populasi Penelitian

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi ini bisa berupa manusia, suatu gejala, benda/barang, bahan tulisan atau apa saja yang dapat membantu atau

mendukung penelitian tersebut “metodologi penelitian kuantitatif” bahwa populasi dapat dibedakan atas populasi tak hingga dan populasi terbatas. Bagaimanapun terbatasnya populasi hendaknya diperhitungkan urgensinya bagi kehidupan yang relatif luas. Subjek dalam penelitian ini adalah Nasabah Tabungan *Wadiah* di BMT Agromadani adalah sebanyak 975 orang.

Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau perwakilan dari Populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dengan menggunakan Random Sampling.

Jenis Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif atau kuantitatif yang menunjukkan fakta. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data Kuantitatif karena berwujud angka-angka tertentu dan dapat dioperasikan secara matematis.

Sumber Data

Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari angket yang disebar ke responden dalam hal ini adalah nasabah Tabungan mudharabah. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang diikuti oleh peneliti guna untuk kepentingan penelitiannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data skunder berupa dokumen dari Perusahaan dan data yang dipublikasikan oleh Pusat statistik Rokan Hilir

Teknik Pengumpulan Data

Merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Guna mendapatkan kualitas data yang valid, maka data dikumpulkan melalui instrument yang digunakan penulis dalam penelitian, yaitu: a) Penulis menggunakan angket atau kuisisioner dalam penelitian ini. Angket/ Kuesioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian diisi oleh responden (mustahik). Setelah diisi, angket akan dikembalikan kepada petugas atau peneliti. Jumlah angket yang disebar sesuai dengan sampel yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti; b) Teknik Dokumentasi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁸¹ Penulis menggunakan studi dokumentasi dalam penelitian ini yaitu sejarah serta profil BMT Agromadani dan juga penulis mengambil data Publikasi RAT terkait keanggotaan BMT Agromadani

Dalam suatu penelitian, data merupakan hal yang sangat penting. Sebelum melakukan penyebaran angket/ kuesioner, penentuan skala pengukuran kuesioner adalah langkah pertama yang dilakukan agar mempermudah proses pengolahan data yang menggunakan program SPSS 22,00 (Statistical Package for Social Science), yaitu software yang dirancang untuk membantu pengolahan data secara statistic. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan angket bersifat tertutup Angket diajukan dengan menggunakan skala Likert yaitu untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang/ sekelompok orang tentang fenomena sosial. meliputi skala 1 sampai 5. Urutan untuk skala ini menggunakan lima angka penilaian: sangat setuju 5, setuju 4, netral 3, tidak setuju 2 sangat tidak setuju 1

Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa data secara deskriptif yakni setelah semua data telah berhasil penulis kumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggambarkan profil *responden* yang berjumlah 60 orang yang merupakan nasabah dari BMT Agromadani. Data hasil penelitian ini menggambarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan agama responden.

Berdasarkan hasil pengolahan kuisisioner maka diperoleh data sebagai berikut:

Demografi Responden

Pada kolom Usia dapat dilihat bahwa terdapat 28 responden (47%) berumur <25 tahun, 30 responden (50%) berumur 25-50 tahun, dan 2 responden (3%) berumur > 50 tahun. Dapat dilihat bahwa pada umur 25-

50 tahun yang paling banyak menabung di BMT Agromadani, hal ini karena pada umur 25-50 tahun banyak nasabah yang mendapatkan pengetahuan dan informasi, sampai akhirnya nasabah mengambil keputusan untuk menabung di BMT Agromadani. Pada usai 25-50 tahun juga adalah masa produktif untuk bekerja dan berpenghasilan. Pada usia <25 tahun terdapat 20 responden yaitu pelajar dan mahasiswa.

Tabel 1. Demografi Responden

No.	Demografi responden	Keterangan	N	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	25	42%
		Perempuan	35	58%
2	Usia	<25 tahun	28	47%
		25-50 tahun	30	50%
		>50 tahun	2	3%
3	Pekerjaan	Guru	3	5%
		Pelajar	20	33%
		Dosen	1	2%
		Pegawai Swasta	25	42%
		Wirausaha	5	8%
		Ibu Rumah Tangga	5	8%
		Pensiunan	1	2%
4	Pendidikan Terakhir	SMA	31	51%
		Diploma	4	7%
		Sarjana	25	42%
5	Agama	Islam	59	98%
		Kristen	1	2%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner.

Pada kolom Pekerjaan terdapat 3 responden (5%) bekerja sebagai guru, 20 responden (33%) bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, 1 responden (2%) bekerja sebagai dosen, 25 responden (42%) bekerja sebagai pegawai swasta, 5 responden (8%) bekerja sebagai wirausaha, 5 responden (8%) bekerja sebagai Ibu rumah tangga, dan 1 responden (2%) sebagai pensiunan. Dapat dilihat bahwa pekerjaan nasabah kebanyakan adalah pegawai swasta. Hal ini menunjukkan karena banyaknya perkantoran dan badan usaha milik swasta yang berada di Kec. Rimba Melintang dan lokasi BMT mempengaruhi.

Pada kolom Pendidikan terdapat 31 responden (51%) berpendidikan SMA, 4 responden (7%) berpendidikan Diploma, dan 25 responden (42%) berpendidikan Sarjana. Dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir kebanyakan adalah SMA dan Sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT syariah karena pada tingkat SMA nasabah telah menerima informasi tentang BMT syariah. dan pada penelitian ini peneliti melihat pada jenjang SMA juga sedang Pada kolom Agama terdapat 59 responden (98%) beragama Islam, dan 1 responden (2%) beragama Kristen. Dapat dilihat bahwa agama nasabah kebanyakan adalah Islam. Hal ini menunjukkan karena mayoritas orang Indonesia beragama Islam dan dalam agama Islam riba diharamkan, sehingga kepercayaan nasabah mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih BMT Syariah.

Keterangan Umum Responden

Tabel 2. Kerangka umum responden

No	Keterangan Umum	Keterangan	N	Persentase
1	Persepsi nasabah terhadap bunga bank	Bunga bank bertentangan dengan ajaran agama islam	48	80%
		Bunga bank tidak bertentangan dengan ajaran agama islam	6	10%
		Tidak tahu	6	10%
2	Pertimbangan nasabah dalam memilih BMT syariah	Alasan keagamaan/prinsip syariah	52	87%
		Prosedur cepat dan mudah	2	3%
		Reputasi bagi hasil tinggi	2	3%
		Nilai bagi hasil tinggi	1	2%
		Lokasi dekat dengan tempat tinggal	3	5%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner

Tabel 3. Keputusan menabung untuk produk tabungan syariah disebabkan oleh lingkungan keluarga

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	8%
Setuju	23	38%
Cukup Setuju	13	22%
Kurang Setuju	18	30%
Sangat Kurang Setuju	1	2%
Total	60	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner

Faktor pribadi

Tabel 4. Nasabah pada BMT Agromadani merupakan nasabah yang telah dewasa Memahawi perbankkan islam sehingga telah di anggap dewasa

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	15%
Setuju	26	43%
Cukup Setuju	14	23%
Kurang Setuju	11	18%
Sangat Kurang Setuju	0	0%
Total	60	100%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Tabel 5. Pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung di banksyariah karena bank menetapkan prinsip bagi hasil

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	15%
Setuju	20	33%
Cukup Setuju	13	22%
Kurang Setuju	17	28%
Sangat Kurang Setuju	1	2%
Total	60	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner

Tabel 6. Sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkanmekanisme riba dan menjadi nasabah perbankan yang besiknya syariah

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	31	52%
Setuju	24	40%
Cukup Setuju	3	5%
Kurang Setuju	2	3%
Sangat Kurang Setuju	0	0%
Total	60	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner

Dari tabel di atas 31 responden menyatakan sangat setuju, 24 responden menyatakan setuju, 3 responden menyatakan cukup setuju, 2 responden menyatakan kurang setuju, 0 responden menyatakan sangat kurang setuju tentang sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan menjadi nasabah bank syariah. Halini berarti bahwa sebagian besar responden meninggalkan mekanisme riba karena nasabah sebagai seorang muslim.

Tabel 7. Saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa tabungan wadiah merupakan produk tabungan yang sangat tepat bagi saya dan keluarga saya

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	28%
Setuju	34	57%
Cukup Setuju	8	13%
Kurang Setuju	1	2%
Sangat Kurang Setuju	0	0%
Total	60	100%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Dari tabel di atas 17 responden menyatakan sangat setuju, 34 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan cukup setuju, 1 responden menyatakan kurang setuju, 0 responden menyatakan sangat kurang setuju tentang saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan wadiah merupakan produk tabungan yang sangat tepat bagi saya dan keluarga saya. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden meyakini bahwa produk tabungan syariah sudah tepat untuk para responden.

Faktor Promosi

Tabel 8. Produk yang ditawarkan pihak BMT sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di memilih prodak wadiah

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	12%
Setuju	43	72%
Cukup Setuju	9	15%
Kurang Setuju	1	2%
Sangat Kurang Setuju	0	0%
Total	60	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner

Dari tabel 8, terdapat 7 responden menyatakan sangat setuju, 43 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan cukup setuju, 1 responden menyatakan kurang setuju, 0 responden menyatakan sangat kurang setuju tentang produk yang ditawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di bank syariah. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasakan produk yang ditawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga nasabah tertarik untuk menabung di BMT agromadani memakai produk wadihah.

Tabel 9. Promosi yang dilakukan oleh pihak BMT agromadani sangat bagus sehingga saya mempercayakan untuk menabung di BMT Agromadani

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	12%
Setuju	33	55%
Cukup Setuju	16	27%
Kurang Setuju	4	7%
Sangat Kurang Setuju	0	0%
Total	60	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner

Dari tabel 9, terlihat 7 responden menyatakan sangat setuju, 33 responden menyatakan setuju, 16 responden menyatakan cukup setuju, 4 responden menyatakan kurang setuju, 0 responden menyatakan sangat kurang setuju tentang pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga saya mempercayakan untuk menabung di bank syariah. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden mengakui bahwa pemasaran yang dilakukan pihak bank sudah baik.

Tabel 10. Promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan

Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	7%
Setuju	37	62%
Cukup Setuju	14	23%
Kurang Setuju	5	8%
Sangat Kurang Setuju	0	0%
Total	60	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner

Dari tabel di atas 4 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan cukup setuju, 5 responden menyatakan kurang setuju, 0 responden menyatakan sangat kurang setuju tentang promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasakan promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan, sehingga nasabah menabung di bmt syariah dengan akad wadihah.

Analisis Faktor

Setelah data diuji dan layak untuk diolah dengan metode statistik analisis faktor, maka selanjutnya adalah pembahasan mengenai hasil analisis faktor. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan antara sejumlah variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Menentukan variabel yang akan dianalisis

Dalam analisis faktor, hal pertama yang harus dilakukan adalah menilai variabel mana yang layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Hal ini diukur dengan menggunakan statistik *Kaiser-Meyer Oklin (KMO)* and *Barlett's Test* dan uji *Anti-Image Matrics*. Apabila nilai $MSA > 0,5$ maka indikator tersebut layak untuk digunakan dalam analisis faktor dan sebaliknya jika nilai $MSA < 0,5$ maka indikator tersebut tidak layak. *Anti-image* menyediakan informasi ini untuk menyeleksi indikator mana yang layak. Dalam proses ini apabila ada lebih dari satu faktor yang tidak memenuhi nilai minimum MSA maka dikeluarkan indikator dengan nilai yang paling kecil dahulu. Setelah dilakukan pengujian dengan bantuan *software SPSS*, maka diperoleh hasil dari uji *KMO and Barlett's Test* seperti pada tabel 11.

Tabel 11. KMO and Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,784
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	593,517
Sig.	Df	153
		,000

Sumber: Hasil olah data kuesioner dengan SPSS

Hasil output pada *KMO and Barlett's Test* yang terdapat pada tabel di atas besarnya adalah 0,784, dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena angka *KMO and Barlett's Test* lebih besar dari 0,5, dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut.

Estimasi Communalities

Communalities adalah jumlah varian dari suatu variabel mula- mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Ketentuan dalam *estimasi communalities* yaitu bahwa semakin besar *communalities* sebuah variabel, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai *communalities* dari variabel-variabel yang diujikan di dalam penelitian ini:

Tabel 12. *Communalities*

No.	Pernyataan	Extraction
1	Keputusan menabung untuk produktabung syariah disebabkan Oleh lingkungan keluarga	0,702
2	Karena keluarga dari lingkungan organisasi Islam maka saya menabung di BMT agromadani khususya pada produk tabungan wadiah	0,673
3	Status sosial saya mengharuskan saya untuk menabung di BMT Agromadani khususnya untuk produk tabungan Wadiah	0,568
4	Bank syariah didukung oleh para ustadz yang sangat dikenal publik maka saya mempercayakan untuk menabung di bank BMT Agromadani memakai produk Wadiah	0,573
5	Kerabat saya telah menabung BMT Agromadani sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk menabung memakai akad wadiah	0,620
6	Dengan menabung di BMT Agromadani maka saya identik sebagai muslim	0,597
7	Nasabah pada BMT Agromadani merupakan nasabah yang telah memahami syariat Islam sehingga telah dianggap dewasa	0,420
8	Pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung di BMT Agromadani karena BMT Agromadani menetapkan prinsip bagi hasil	0,376
9	Sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan menjadi nasabah BMT agromadani	0,573
10	Saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan Wadiah merupakan produk tabungan yang sangat tepat bagi saya dan keluarga saya	0,615
11	Dengan prinsip bagi hasil secara Islami (non riba) maka saya termotivasi untuk menabung di BMT syariah	0,675
12	Dengan menabung di BMT Agromadani saya menjadi tenang karena produk tabungan wadiah adalah produk halal	0,733
13	Saya telah belajar secara baik prinsip-prinsip ekonomi islam sehingga saya mempercayakan menabung dengan akad wadiah	0,672
14	BMT Agromadani dengan produk-produk jasa perbankannya adalah produk yang memiliki performance dan dijamin oleh pemerintah sehingga saya merasa aman untuk menabung memakai produk wadiah	0,568
15	Produk yang ditawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di BMT Agromadani	0,804
16	Pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga saya mempercayakan untuk menabung di BMT Agromadani	0,745
17	Promosi yang dilakukan pihak BMT Agromadani sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang Ditawarkan	0,694
18	Perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak BMT Agromadani	0,581

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS

Dari hasil nilai *communalities* di atas, akan disusun berdasarkan nilai yang terbesar lebih dahulu, agar lebih mudah mengetahui variabel mana yang lebih erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. 1) Pada variabel produk yang ditawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di bmt agromadani nilai *communalitiesnya* 0,804, ini berarti sekitar 80,4% varians dari tabel ke-15 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk; 2) Pada variabel pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga saya mempercayakan untuk menabung di bank syariah nilai *communalitiesnya* 0,745, ini berarti sekitar 74,5% varians dari tabel ke- 16 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk; 3) Pada variabel dengan menabung di BMT saya menjadi tenang karena produk tabungan

Wadiah adalah produk halal nilai communalitiesnya 0,733, ini berarti sekitar 73,3% varians dari tabel ke-12 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk; 4) Pada variabel keputusan menabung untuk produk tabungan wadiah disebabkan oleh lingkungan keluarga nilai communalitiesnya 0,702, ini berarti sekitar 70,2% varians dari tabel ke-1 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk; 5) Pada variabel promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk- produk yang ditawarkan nilai communalitiesnya 0,694, ini berarti sekitar 69,4% varians dari tabel ke-17 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk; 6) Pada variabel dengan prinsip bagi hasil secara Islami (non riba) maka saya termotivasi untuk menabung di bank syariah nilai communalitiesnya 0,675, ini berarti sekitar 67,5% varians dari tabel ke-11 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk; 7) Pada variabel karena keluarga dari lingkungan organisasi Islam maka saya menabung di bank syariah khususnya pada produk tabungan syariah nilai communalitiesnya 0,673, ini berarti sekitar 67,3% varians dari tabel ke-2 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk; 8) Pada variabel saya telah belajar secara baik prinsip-prinsip ekonomi islam sehingga saya mempercayakan menabung di bank syariah nilai communalitiesnya 0,672, ini berarti sekitar 67,2% varians dari tabel ke- 13 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk; 9) Pada variabel kerabat saya telah menabung di bank syariah sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk menabung di bank syariah nilai communalitiesnya 0,620, ini berarti sekitar 62,0% varians dari tabel ke-5 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk; 10) Pada variabel saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan syariah merupakan produk tabungan yang sangat tepat bagi saya dan keluarga saya nilai communalitiesnya 0,615, ini berarti sekitar 61,5% varians dari tabel ke-10 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk; 11) Pada variabel dengan menabung di BMT Agromadani maka saya identik sebagai muslim nilai communalitiesnya 0,597, ini berarti; 12) sekitar 59,7% varians dari tabel ke-6 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk; 13) Pada variabel perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak BMT Agromadani nilai communalitiesnya 0,581, ini berarti sekitar 58,1% varians dari tabel ke- 18 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk; 14) Pada variabel sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan menjadi nasabah BMT Agromadani nilai communalitiesnya 0,573, ini berarti sekitar 57,3% varians dari tabel ke-9 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk; 15) Pada variabel bank syariah didukung oleh para ustadz yang sangat dikenal publik maka saya mempercayakan untuk menabung di BMT Agromadani nilai communalitiesnya 0,573, ini berarti sekitar 57,3% varians dari tabel ke-4 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk; 16) Pada variabel status sosial saya mengharuskan saya untuk menabung di BMT Agromadani khususnya untuk produk tabungan wadiah nilai communalitiesnya 0,568, ini berarti sekitar 56,8% varians dari tabel ke-3 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk; 17) Pada variabel BMT Agromadani dengan produk-produk jasa perbankannya adalah produk yang memiliki *performance* dan dijamin oleh pemerintah sehingga saya merasa aman untuk menabung di BMT Agromadani nilai communalitiesnya 0,568, ini berarti sekitar 56,8% varians dari tabel ke-14 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk; 18) Pada variabel nasabah pada BMT Agromadani merupakan nasabah yang telah memahami syariat Islam sehingga telah dianggap dewasa nilai communalitiesnya 0,420, ini berarti sekitar 42,0% varians dari tabel ke-7 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk; 19) Pada variabel pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung di bank syariah karena bank menetapkan prinsip bagi hasil nilai communalitiesnya 0,376, ini berarti sekitar 37,6% varians dari tabel ke- 8 bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.

Penentuan Jumlah Faktor

Proses selanjutnya dari analisis faktor adalah melakukan ekstraksi. Ekstraksi dilakukan terhadap sekumpulan variabel yang ada dan telah melalui pengujian seperti yang telah dilakukan dalam pemilihan variabel yang telah dibahas sebelumnya. Dalam penelitian ini penentuan jumlah faktor didasarkan pada nilai *eigenvalue* dengan kriteria bahwa angka *eigenvalue* < 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Untuk menentukan jumlah faktor tersebut dapat dilihat pada tabel *Total Variance Explained* dari program SPSS.

Pembentukan Faktor

Setelah dilakukan ekstraksi, maka akan terbentuk satu atau beberapa faktor yang berisi sejumlah variabel. Proses rotasi dilakukan untuk mempermudah penempatan variabel yang ada ke faktor yang terbentuk. Dalam penelitian ini, rotasi menggunakan metode *Varimax* (bagian dari *Orthogonal*).

Setelah terbentuk faktor, maka tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor yang terbentuk. Dalam penelitian ini akan dilakukan interpretasi terhadap tiga faktor yang terbentuk. Tiga faktor ini terbentuk dari mereduksi variabel indikator yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa Produk wadiah dalam penelitian ini adalah BMT Agromadani.

Interpretasi ini didasarkan pada nilai loading menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, dan faktor 3. Dalam penelitian ini maka harus dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor ini bertujuan untuk mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai loading untuk masing-masing variabel pada faktor yang ada.

Nilai *loading* untuk masing-masing variabel terhadap faktordapat dilihat pada tabel *Rotated Component Matrix* yang diolah melalui *sofeware* SPSS berikut ini.

Berikut adalah hasil dari faktor yang kemudian diperoleh beberapa variabel yang mendominasi masing-masing faktor dengan hasil sebagai berikut:

Faktor pertama, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar yaitu dengan *eigenvalue* 6,256 dan mampu menjelaskan *variance total* sebesar 36.524%: 1) Nasabah pada BMT Agromadani merupakan nasabah yang telah memahami akad syariat Islam sehingga telah dianggap dewasa. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,485, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 1; 2) Sebagai seorang muslim sudah seharusnya saya meninggalkan mekanisme riba dan menjadi nasabah BMT Agromadani. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,703, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 1; 3) Saya memiliki keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan syariah merupakan produk tabungan yang sangat tepat bagi saya dan keluarga saya. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,708, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 1; 4) Dengan prinsip bagi hasil secara Islami (non riba) maka saya termotivasi untuk menabung di BMT Agromadani. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,783, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 1; 5) Dengan menabung di bank syariah saya menjadi tenang karena produk wadiah adalah produk halal. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,825, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 1; 6) Saya telah belajar secara baik prinsip-prinsip ekonomi Islam sehingga saya mempercayakan menabung di BMT syariah memakai produk wadiah. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,773, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 1; 7) Bank syariah dengan produk-produk jasa perbankannya adalah produk yang memiliki performance dan dijamin oleh pemerintah sehingga saya merasa aman untuk menabung di BMT Agromadani, Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,587, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 1.

Faktor kedua, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar yaitu dengan *eigenvalue* 2,527 dan mampu menjelaskan *variance total* sebesar 14,037%: 1) Keputusan menabung untuk produk tabungan wadiah disebabkan oleh lingkungan keluarga. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,809, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 2; 2) Karena keluarga dari lingkungan organisasi islam maka saya menabung di BMT Agromadani khususnya pada produk tabungan wadiah. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,813, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 2; 3) Status sosial saya mengharuskan saya untuk menabung di bank syariah khususnya untuk produk tabungan wadiah. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,690, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 2; 4) BMT Agromadani didukung oleh para ustadz yang sangat dikenal publik maka saya mempercayakan untuk menabung di memkai prodak wadiah. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,663, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 2; 5) Kerabat saya telah menabung di BMT Agromadani sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk menabung di bank syariah. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,704, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 2; 6) Dengan menabung di BMT Agromadani maka saya identik sebagai muslim. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,553, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 2; 7) Pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung BMT Agromadani karena bank menetapkan prinsip bagi hasil. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,512, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 2.

Faktor ketiga, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar yaitu dengan

eigenvalue 2,137 dan mampu menjelaskan *variance total* sebesar 11,872%: 1) Produk yang ditawarkan pihak BMT Agromadani sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di BMT Agromadani. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 3, yaitu 0,884, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 3; 2) Pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga saya mempercayakan untuk menabung di BMT Agromadani Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 3, yaitu 0,823, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 3; 3) Promosi yang dilakukan pihak bank sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 3, yaitu 0,795, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 3; 4) Perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank syariah. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 3, yaitu 0,711, maka variabel ini masuk ke dalam faktor 3.

Penamaan Faktor

Setelah mendapatkan 3 (tiga) faktor yang terbentuk dari 18 (delapan belas) faktor, langkah berikutnya adalah memberi nama pada tiga faktor tersebut. Penamaan faktor ini tergantung pada nama-nama faktor yang menjadi atau mendominasi pada suatu kelompok faktor tersebut. Pada penelitian ini, faktor pertama terdiri dari, nasabah pada BMT Agromadani merupakan nasabah yang telah memahami syariat Islam, sebagai seorang muslim sudah seharusnya nasabah meninggalkan mekanisme riba, keyakinan yang sangat besar bahwa produk tabungan wadiah merupakan produk tabungan yang sangat tepat, dengan prinsip bagi hasil secara Islami (non riba) maka nasabah termotivasi untuk menabung di BMT Agromadani, tabungan wadiah produk halal, nasabah telah belajar secara baik prinsip-prinsip ekonomi Islam sehingga saya mempercayakan menabung di bank syariah, Bank syariah dengan produk-produk jasa perbankannya adalah produk yang memiliki *performance* dan dijamin oleh pemerintah sehingga nasabah merasa aman untuk menabung di BMT Agromadani, faktor ini dinamakan faktor pribadi.

Faktor kedua terdiri dari, keputusan menabung untuk produk tabungan wadiah disebabkan oleh lingkungan keluarga, karena keluarga dari lingkungan organisasi islam maka saya menabung di BMT Agromadani khususnya pada produk tabungan wadiah status sosial saya mengharuskan saya untuk menabung di BMT Agromadani khususnya untuk produk tabungan wadiah, BMT Agromadani didukung oleh para ustadz yang sangat dikenal publik maka saya mempercayakan untuk menabung di BMT Agromadani, kerabat saya telah menabung di BMT Agromadani sehingga saya tertarik dan memutuskan untuk menabung di BMT Agromadani, dengan menabung di bank syariah maka saya identik sebagai muslim, pekerjaan saya mengharuskan saya untuk menabung di bank syariah karena bank menetapkan prinsip bagi hasil, faktor ini dinamakan faktor budaya.

Faktor ketiga terdiri dari, produk yang ditawarkan pihak bank sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga saya tertarik untuk menabung di BMT Agromadani, pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank sangat bagus sehingga saya mempercayakan untuk menabung di BMT Agromadani, Promosi yang dilakukan pihak BMT Agromadani sangat menarik dan meyakinkan, publikasi jelas dan memberitahukan kelebihan dari produk-produk yang ditawarkan, perhitungan bagi hasil yang jelas dan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak BMT Agromadani, faktor ini dinamakan faktor promosi.

Kemudian dalam penelitian ini diketahui pula bahwa faktor pribadi sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa produk wadiah pada BMT Agromadani yaitu dengan *eigenvalue* sebesar 6,526. Dalam hal ini dikarenakan bahwa nasabah telah memahami prinsip larangan riba dalam agama Islam dan dengan menabung di BMT Agromadani nasabah bisa tenang telah menitipkan hartanya di tempat yang aman dalam jangka waktu yang panjang.

Interpretasi Hasil

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah pada BMT Agromadani di kecamatan Rimba Melintang adalah faktor budaya, faktor pribadi dan faktor promosi, dengan hasil olah data kuesioner secara menyeluruh pada nasabah BMT agromadani.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian teori, pengolahan data, dan pembahasan pada BAB sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat tiga faktor utama yang terbentuk dari delapan belas faktor yang dianalisis dalam penelitian ini. Faktor tersebut adalah: Faktor pertama yaitu faktor pribadi. Merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah dengan *eigenvalue* sebesar 36,254

%. Faktor ini terdiri dari faktor usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan dan sikap. Faktor kedua yaitu faktor budaya dengan *eigenvalue* sebesar 14,037%. Faktor ini terdiri dari budaya, sub budaya, kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Faktor ketiga yaitu faktor pemasaran dengan *eigenvalue* sebesar 11,872%. Faktor ini terdiri dari produk wadiah, promosi yang dilakukan pihak BMT, dan perhitungan bagi hasil yang jelas.

DAFTAR REFERENSI

- Amini, Afifah. 2020. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Banda Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh
- Anam, khoirul. 2012. *Pengembangan Organisasi. Program Studi Administrasi Pendidikan Universitas Muhammadiyah*. Jakarta
- Damiati, dkk. 2017. *Perilaku konsumen*. Depok: Rajawali Pers
- Handayani, Sri. (2012). Aspek hukum perlindungan konsumen dalam pelayanan air bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. *Jurnal Non Eksakta*. Vol, 4. No. 1. 13.
- Hidayat, Aat. (2017). Psikologi dan Kepribadian Manusia Perspektif Al-Quran dan pendidikan Islam. *Jurnal Penelitian Psikologi*. Vol, 11. No. 2
- Idris Ahmad, Fiqh al-Syafi'iyah (Jakarta: Karya Indah, 1986), h.182.
- Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahim, Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h.104-107.
- Muanas, A. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara Purimauha. (2005). Faktor- Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol, 3. No. 3. 10
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Pemasaran yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Grandmedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. ANDI. Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta
- Subianto, Totok. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Vol, 3. No. 3. 10
- Sulfitrayati. Nailufar, Fanny. (2018). Faktor-faktor Yang Mempengaruhui Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah. *Jurnal Ihtiyath*. Vol, 2. No. 1. 15.