

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK SHAR-E BANK MUAMALAT INDONESIA

Abdul Rozak

Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Widyatama, Jl. Cikutra No 204 A Bandung – Indonesia

Email : abdul.rozak@widyatama.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor agama, teknologi, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Shar-E pada Bank Muamalat Indonesia. Variabel yang menjadi fokus penelitian ini adalah Agama (X1), Teknologi (X2), Fasilitas (X3), Pelayanan (X4) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang tersebar di wilayah DKI Jakarta. Teknik analisisnya menggunakan regresi linier berganda dan hipotesis dari uji T & uji F. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel agama, teknologi, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Shar-E sebesar 93,2%, sedangkan sisanya sebesar 6,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya, seperti motif pembelian dari budaya setempat (etnik khas). Sedangkan hasil pengujian, baik secara parsial (*uji T*) maupun simultan (*uji F*) masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk Shar-E.

Kata Kunci : Shar-E, Nasabah, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini pertumbuhan dan perkembangan bank syariah sangat mengesankan. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya aset, jaringan kantor, serta makin beragamnya produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah. Bank Muamalat, yang berprinsip syariah telah meluncurkan produk andalannya yang bersifat multiguna. Salah satu produk multiguna yang sedang gencar-gencarnya ditawarkan yaitu produk *Shar-E*. Sebuah produk inovatif, pertama di Indonesia bahkan di dunia. Produk ini dikemas khusus dalam bentuk paket perdana seharga Rp. 125.000,00 yang dapat dibeli di Bank Muamalat dan Kantor Pos. Pertumbuhan terhadap proses penciptaan produk perbankan syariah yang signifikan tersebut tentunya menimbulkan pertanyaan tentang apa sebenarnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk

Shar-E? Jadi, apakah benar keterikatan religius islami mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menggunakan produk Shar-E? maksudnya apakah nasabah menggunakan produk Shar-E tersebut karena faktor-faktor yang berkaitan dengan atribut-atribut islam, ataukah karena faktor-faktor lainnya?

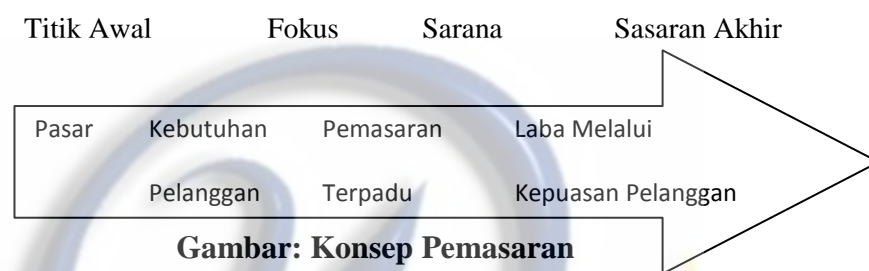
Penelitian mengenai potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah di pulau jawa yang dilakukan oleh Bank Indonesia, faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah pada provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur adalah faktor pelayanan, fasilitas dan pertimbangan agama (*religiusitas*). Maka untuk dapat mengetahui minat dan motivasi nasabah dalam menggunakan produk Shar-E pada Bank Muamalat Indonesia digunakanlah faktor-faktor berikut, yaitu: Agama, Teknologi, Fasilitas, dan Pelayanan. Faktor agama merupakan faktor emosional yang akan memberikan *emotional benefit* bagi para nasabahnya. Menurut Hermawan Kertajaya dalam Infobank, *emotional benefit* ini sangat penting dipelajari untuk dapat mengembangkan bank syariah. Selain itu ada juga *functional benefit* yang perlu dikembangkan oleh perbankan syariah termasuk didalamnya mengenai keuntungan yang didapatkan nasabah melalui sistem bagi hasil jika menabung di bank syariah. Sedangkan faktor teknologi, fasilitas, dan pelayanan merupakan faktor rasional yang mempengaruhi nasabah.

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor agama, teknologi, fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Shar-E pada Bank Muamalat Indonesia.

B. TINJAUAN TEORITIS

Secara definitif Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya “Dasar-dasar Pemasaran” (2004:21) mengartikan konsep pemasaran sebagai berikut: “Konsep Pemasaran menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibanding pesaing”. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang diamati secara baik, terfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang

mempengaruhi pelanggan, dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan dalam memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usaha, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya dengan disebut sebagai konsep pemasaran (*marketing concept*).



Gambar: Konsep Pemasaran

Sumber: *Dasar-dasar Pemasaran, Philip Kotler & Gary Armstrong: 2004:22*

Menurut Kotler (Philip Kotler, 2005:69), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk didalamnya adalah obyek fisik, tempat, organisasi dan gagasan. Dari definisi diatas, pengertian pokok yang dimaksud produk itu sendiri yakni dari produk dan jasa. Menurut Lovelock, Wirtz and Hean Tat Keh (2002:5): “A service is an economic activity that creates value and provides benefits for customers at a specific time and place, by bringing about desired change in, or behalf of, the recipient of the service”. Yang berarti “jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat bagi konsumen pada waktu dan tempat yang spesifik, dengan cara memberikan perubahan keinginan atau kepentingan bagi penerima jasa”.

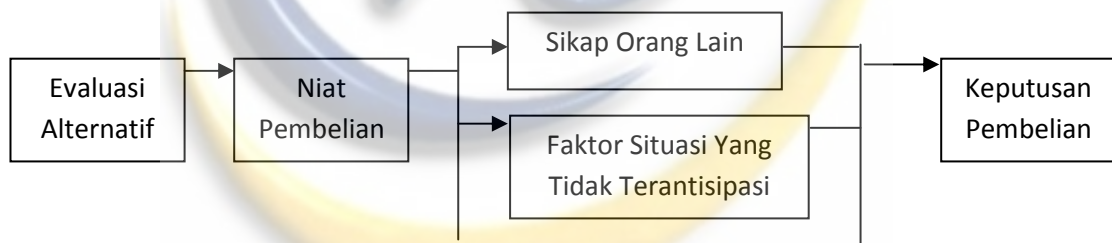
Perilaku konsumen

Perilaku konsumen seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000:7), adalah “Proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun

ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”. Menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang/jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen dapat diartikan juga sebagai suatu bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan mempromosikan barang serta jasa. Dari definisi tersebut dua hal yang penting dari perilaku konsumen, *pertama* proses pengambilan keputusan, dan yang *kedua* adalah kegiatan fisik dalam upaya menilai, memperoleh dan menggunakan barang serta jasa ekonomis. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Keputusan Pembelian

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, sebagaimana gambar berikut ini:



Gambar: Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Sumber : Manajemen Pemasaran, Philip Kotler, 2005 : 208.

Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif merek yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) Dorongan konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

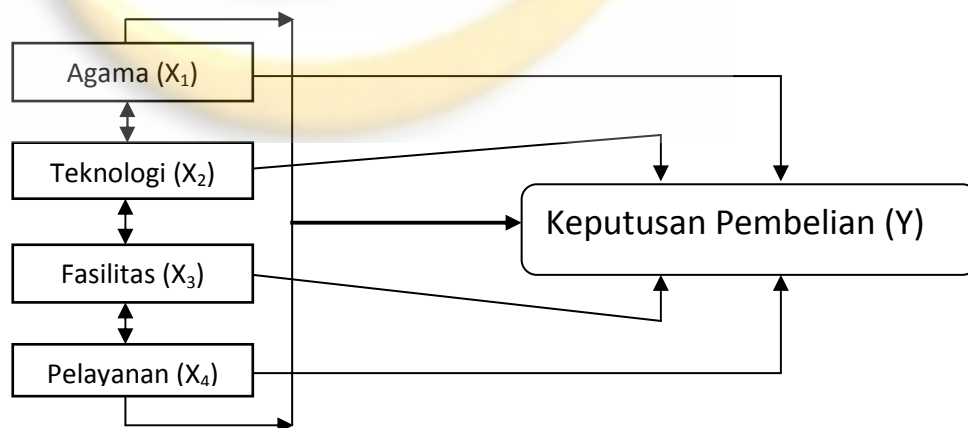
Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan para konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Faktor kedua adalah *faktor situasi yang tidak*

terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Kerangka Pemikiran

Dengan semakin inovatifnya penciptaan produk-produk di dunia perbankan saat ini, maka akan berdampak sekali pada peningkatan volume penjualan terhadap produk tersebut. Hal ini tentunya berpengaruh pada berubahnya pola konsumsi masyarakat dan perilaku seseorang terhadap keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam membuat keputusan pembelian tersebut, konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor dari dalam (*internal*) dan faktor dari luar (*eksternal*). Penelitian ini menguraikan beberapa faktor dari luar (*eksternal*) yakni: agama (*subculture*), teknologi (*product*), fasilitas dan pelayanan (*service*). Sehingga faktor-faktor yang akan digunakan oleh penulis dalam menganalisis pengaruh keputusan nasabah menggunakan produk Shar-E terdiri atas:

1. Faktor Agama (X_1)
2. Faktor Teknologi (X_2)
3. Faktor Fasilitas (X_3)
4. Faktor Pelayanan (X_4)



Gambar : Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan *Hipotesis Deskriptif*, yaitu sebuah hipotesis yang menunjukkan dugaan sementara tentang bagaimana peristiwa atau variabel-variabel tersebut terjadi. Hipotesisnya sebagai berikut :

1. Variabel agama(X_1) diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam menggunakan produk Shar-E pada Bank Muamalat Indonesia.
2. Variabel teknologi(X_2) diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam menggunakan produk Shar-E pada Bank Muamalat Indonesia.
3. Variabel fasilitas(X_3) diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam menggunakan produk Shar-E pada Bank Muamalat Indonesia.
4. Variabel pelayanan(X_4) diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam menggunakan produk Shar-E pada Bank Muamalat Indonesia.
5. Variabel agama(X_1), teknologi(X_2), fasilitas(X_3) dan pelayanan(X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam menggunakan produk Shar-E pada Bank Muamalat Indonesia.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di wilayah DKI Jakarta khususnya pada kantor cabang Bank Muamalat Slipi dan Fatmawati. Lokasi tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa jumlah nasabah yang melakukan transaksi pada lokasi tersebut sangat banyak dan beragam (dilihat dari *volume* transaksi harian). Untuk memenuhi kebutuhan datanya, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden yang merupakan nasabah pengguna produk Shar-E. Mengingat keterbatasan waktu, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *judgement sampling (purposive)* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2001:78). Kriteria dalam pengambilan sampel ini yakni responden merupakan nasabah Bank Muamalat Indonesia yang telah memiliki produk Shar-E. Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Beberapa metode yang penulis lakukan dalam memperoleh data berupa:

1. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan melalui: Pengisian kuesioner yaitu dengan mengisi jawaban atas pertanyaan yang telah disiapkan secara tertulis.

2. Data Sekunder

Dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari bahan-bahan atau sumber-sumber bacaan/kepuustakaan. Pengumpulan data sekunder ini dimaksudkan untuk melengkapi data dari berbagai sumber antara lain: buku-buku, literatur, bahan kuliah dan literatur lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sangat disarankan agar jumlah responden untuk uji coba minimal 30 orang. Pengujian Validitas tiap butir pertanyaan pada kuesioner digunakan analisis korelasi total (*Corrected Item-Total Correlation*), yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan total yang merupakan jumlah tiap butir dalam tabel.

Menghitung reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Berikut ini dikemukakan cara pengujian reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (Malhotra, 1996:305) yaitu untuk mencari reliabilitas instrumen bilamana $\alpha \geq 0,6$ maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel.

Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Setelah data yang diperlukan terkumpul lalu dinyatakan valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sehingga dapat mempermudah dalam penarikan kesimpulan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analisis Kuantitatif*, Yaitu suatu metode yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dengan metode statistik. Penghitungannya dilakukan dengan menggunakan Teknik *Analisis Regresi Berganda*, digunakan untuk menggambarkan hubungan antara suatu variabel dengan 2 (dua) atau lebih variabel bebas.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel dependen yang diprediksikan (terikat)
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
- b₁ = Koefisien regresi dari variabel X₁ (Agama)
- b₂ = Koefisien regresi dari variabel X₂ (Teknologi)
- b₃ = Koefisien regresi dari variabel X₃ (Fasilitas)
- b₄ = Koefisien regresi dari variabel X₄ (Pelayanan)
- X₁ = variabel Agama
- X₂ = variabel Teknologi
- X₃ = variabel Fasilitas
- X₄ = variabel Pelayanan
- e = Error (*residual*)

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (*parsial*) terhadap variabel dependen maka dilakukan dengan Uji T atau *T test* dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b - Se}{Sb}$$

$$Sb = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}}{n}$$

$$Se = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - a \sum Y - b \sum XY}}{(n - 2)}$$

Dimana,

- a = Konstanta
- b = Koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel
- Sb = Kesalahan baku koefisien korelasi
- Se = Kesalahan baku estimasi

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel independen secara *parsial* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya bahwa variabel independen secara *parsial* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Analisis ini dapat juga memberikan informasi tentang *Koefisien Determinasi* (R^2) yaitu untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen dengan melihat *R Square* dan *Adjusted R Square* yang sudah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai *R Square* (R^2) dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai tersebut berkisar antara 0 sampai 1.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukanlah Uji F (*Simultan*) dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana,

R^2 = Korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara *simultan* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara *simultan* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data (autokorelasi).

Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan konsep yang memiliki bermacam-macam nilai, sehingga variabel adalah objek penelitian yang bervariasi. (Suharsimi Arikunto, 2002:94). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel ini dinamakan pula dengan variabel yang diduga sebagai sebab (*presumed cause variabel*) dan juga sering disebut pula sebagai variabel *stimulus*, *prediktor* atau *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia dapat dikatakan sebagai variabel bebas.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, *kriteria*, atau *konsekuen*. Dalam bahasa Indonesia biasa disebut sebagai variabel terikat

Tabel.1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Agama (X ₁)	Adanya larangan atas riba(bunga) Sistem bagi hasil yang lebih adil dan menentramkan. Prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktek transaksi perbankan. Diinvestasikan untuk bisnis yang halal dan baik.	Ordinal
2.	Teknologi (X ₂)	Produk yang multiguna. Produk kartu yang inovatif. Kemudahan produk dalam melakukan transaksi perbankan. Fitur-fitur pendukung/keuntungan yang terdapat dalam produk.	Ordinal
3.	Fasilitas (X ₃)	Dapat diakses melalui Kantor Pos secara <i>online</i> . Mesin ATM yang tersebar luas. Proses transaksi akan semakin cepat dan singkat. Ruangan bank yang cukup luas. Keramahan dan kesopanan karyawan dalam berkomunikasi.	Ordinal
4.	Pelayanan (X ₄)	Daya tanggap karyawan terhadap keluhan nasabah. Karyawan telah bekerja secara profesional. Kerahasiaan nasabah terjamin.	Ordinal
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Seberapa penting sikap orang lain mempengaruhi anda dalam menggunakan produk Shar-E. Seberapa penting dorongan orang lain mempengaruhi anda dalam menggunakan produk Shar-E. Seberapa penting atribut produk mempengaruhi anda dalam menggunakan produk Shar-E.	Ordinal

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuisisioner ini terdiri dari 19 pertanyaan yang mencakup ke-empat faktor, diantaranya : Faktor Agama, Faktor Teknologi, Faktor Fasilitas, dan Faktor Pelayanan sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

1. Analisis Validitas dan Reliabilitas Faktor Agama

Tabel.2 Reliability Analysis – Scale (Alpha) Faktor Agama

FAKTOR AGAMA	CORRECTED ITEM – TOTAL CORRELATION
1. Adanya pelarangan riba(bunga) pada produk tersebut.	0,6706
2. Adanya sistem bagi hasil yang lebih adil dan menentramkan pada produk tersebut.	0,6232
3. Dijunjungnya prinsip-prinsip syariah dalam praktek transaksi perbankan.	0,8593
4. Hanya diinvestasikan pada bisnis yang halal dan baik.	0,7443
Reliability Coefficients N of Cases = 30 Alpha = 0,8638	N of Items = 4

Sumber : Data yang sudah diolah dari output SPSS

a. Validitas

R tabel pada penelitian ini dicari dengan melihat r tabel untuk kasus sebanyak 30 (N of Cases) dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat angka sebesar 0,361. Terlihat dari 4 butir pertanyaan tersebut memiliki r hitung (dengan melihat nilai *corrected item correlation*) yang bertanda positif dan semuanya memiliki nilai lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, maka keempat butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

Dari data tersebut diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* positif sebesar 0,8638 dan lebih besar dari 0,6. dengan demikian, maka keempat butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

2. Analisis Validitas dan Reliabilitas Faktor Teknologi

Tabel.3 Reliability Analysis – Scale (Alpha) Faktor Teknologi

FAKTOR TEKNOLOGI	CORRECTED ITEM – TOTAL CORRELATION
1. Produk kartu yang multiguna.	0,5164
2. Produk kartu yang inovatif.	0,7556
3. Produk kartu yang mudah dalam melakukan transaksi perbankan.	0,6587
4. Fitur-fitur pendukung yang variatif dalam produk kartu tersebut.	0,5480
Reliability Coefficients N of Cases = 30 Alpha = 0,7571	N of Items = 4

Sumber : Data yang sudah diolah dari output SPSS

a. Validitas

R tabel pada penelitian ini dicari dengan melihat r tabel untuk kasus sebanyak 30 (N of Cases) dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat angka sebesar 0,361. Terlihat dari 4 butir pertanyaan tersebut memiliki r hitung (dengan melihat nilai *corrected item correlation*) yang bertanda positif dan semuanya memiliki nilai lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, maka keempat butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

Dari data tersebut diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* positif sebesar 0,7571 dan lebih besar dari 0,6. dengan demikian, maka keempat butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

3. Analisis Validitas dan Reliabilitas Faktor Fasilitas

Tabel.3
Reliability Analysis – Scale (Alpha) Faktor Fasilitas

FAKTOR FASILITAS	CORRECTED ITEM – TOTAL CORRELATION
1. Dapat diakses melalui Kantor Pos secara <i>online</i> .	0,6241
2. Mesin ATM yang telah tersebar luas.	0,7520
3. Proses transaksi yang semakin cepat dan singkat.	0,7429
4. Ruangan bank yang cukup luas untuk kegiatan transaksi.	0,4753
Reliability Coefficients N of Cases = 30 Alpha = 0,8074	N of Items = 4

Sumber : Data yang sudah diolah dari output SPSS

a. Validitas

R tabel pada penelitian ini dicari dengan melihat r tabel untuk kasus sebanyak 30 (N of Cases) dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat angka sebesar 0,361. Terlihat dari 4 butir pertanyaan tersebut memiliki r hitung (dengan melihat nilai *corrected item correlation*) yang bertanda positif dan semuanya memiliki nilai lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, maka keempat butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

Dari data tersebut diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* positif sebesar 0,8074 dan lebih besar dari 0,6. dengan demikian, maka keempat butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

4. Analisis Validitas dan Reliabilitas Faktor Pelayanan

Tabel.4
Reliability Analysis – Scale (Alpha) Faktor Pelayanan

FAKTOR PELAYANAN	CORRECTED ITEM – TOTAL CORRELATION
1. Keramahan dan kesopanan karyawan dalam berkomunikasi.	0,7927
2. Daya tanggap karyawan terhadap setiap keluhan nasabah.	0,7454
3. Karyawan telah bekerja secara profesional.	0,6947
4. Kerahasiaan nasabah terjamin.	0,6049
Reliability Coefficients N of Cases = 30 Alpha = 0,8517	N of Items = 4

Sumber : Data yang sudah diolah dari output SPSS

a. Validitas

R tabel pada penelitian ini dicari dengan melihat r tabel untuk kasus sebanyak 30 (N of Cases) dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat angka sebesar 0,361. Terlihat dari 4 butir pertanyaan tersebut memiliki r hitung (dengan melihat nilai *corrected item correlation*) yang bertanda positif dan semuanya memiliki nilai lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, maka keempat butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

Dari data tersebut diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* positif sebesar 0,8517 dan lebih besar dari 0,6. dengan demikian, maka keempat butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

5. Analisis Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel.5
Reliability Analysis – Scale (Alpha) Keputusan Pembelian

KEPUTUSAN NASABAH	CORRECTED ITEM – TOTAL CORRELATION
1. Seberapa penting sikap orang lain mempengaruhi anda dalam menggunakan produk Shar-E.	0,9066
2. Seberapa penting dorongan orang lain mempengaruhi anda dalam menggunakan produk Shar-E.	0,4669
3. Seberapa penting atribut produk mempengaruhi anda dalam menggunakan produk Shar-E.	0,8704
4. Seberapa penting besarnya rasa percaya diri anda dalam memutuskan untuk menggunakan produk Shar-E.	0,5385
Reliability Coefficients N of Cases = 30 Alpha = 0,8091	N of Items = 4

Sumber : Data yang sudah diolah dari output SPSS

a. Validitas

R tabel pada penelitian ini dicari dengan melihat r tabel untuk kasus sebanyak 30 (N of Cases) dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat angka sebesar 0,361. Terlihat dari 4 butir pertanyaan tersebut memiliki r hitung (dengan melihat nilai *corrected item correlation*) yang bertanda positif dan semuanya memiliki nilai lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, maka keempat butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

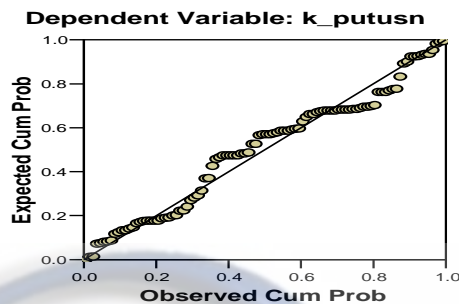
Dari data tersebut diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* positif sebesar 0,8091 dan lebih besar dari 0,6. dengan demikian, maka keempat butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

- a. Autokorelasi

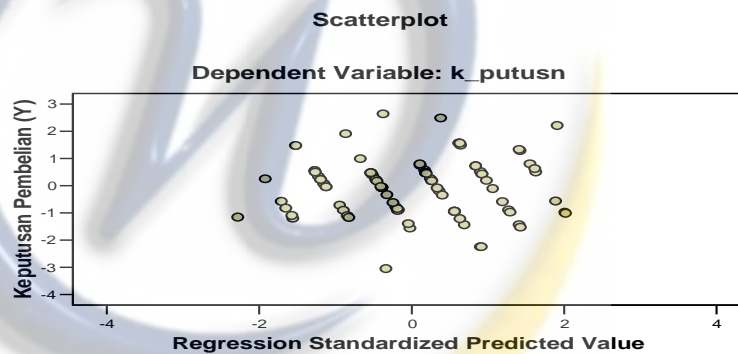
Gambar: Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



- b. Heterokedastisitas

Gambar: Uji Heterokedastisitas



Pada uji heterokedastisitas secara keseluruhan, data tersebar disekitar titik nol dan tidak adanya suatu pola tertentu pada penyebaran data tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi ini (gambar).

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pada hasil pengolahan data, maka didapatkan suatu model regresi linier berganda sebagai berikut :

TABEL COEFFISIENS

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.823	.509		1.618	.109		
Agama	.399	.047	.454	8.549	.000	.244	4.101
Teknologi	.397	.052	.390	7.664	.000	.265	3.774
Fasilitas	.103	.037	.102	2.790	.006	.517	1.935
P_layan	.113	.036	.114	3.123	.002	.515	1.942

a. Dependent Variable: k_putusn

Pada tabel tersebut diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,823 + 0,399 X_1 + 0,397 X_2 + 0,103 X_3 + 0,113 X_4$$

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Agama

X₂ = Teknologi

X₃ = Fasilitas

X₄ = Pelayanan

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,823. Artinya tanpa dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut (agama, teknologi, fasilitas, dan pelayanan), maka besarnya nilai keputusan pembelian produk Shar-E sama dengan nilai konstanta tersebut sebesar 0,823. Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel agama, didapat nilai $b_1 = 0,399$. Artinya bahwa setiap kenaikan variabel agama sebesar 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,399. Agama merupakan faktor emosional (*religious emotion*) dan bersifat pribadi yang didalamnya terdapat pedoman nilai-nilai keislaman yang menjadi prinsip dasar serta landasan seseorang didalam melakukan berbagai aktivitas. Oleh karena itu mereka (nasabah) lebih cenderung untuk memilih produk Shar-E yang sudah jelas dari segi kemurnian syariah, pemanfaatan dan kehalalannya.

Pada variabel teknologi, didapat $b_2 = 0,397$. Artinya bahwa setiap kenaikan variabel teknologi sebesar 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,397. Teknologi merupakan suatu faktor rasional yang menunjang para konsumen (nasabah) dalam memilih suatu produk. Produk yang

bernilai kreatif dan inovatif serta didukung oleh fitur-fitur yang lengkap cenderung memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Fasilitas menggambarkan tentang sarana dan prasarana apa saja yang telah dimiliki oleh perbankan syariah dalam memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan proses transaksi agar menjadi semakin cepat dan singkat. Semakin lengkap dan memadai fasilitasnya maka akan semakin meningkat jumlah nasabah yang menggunakan produk Shar-E. Pada variabel pelayanan, didapat $b_3 = 0,103$. Artinya bahwa setiap kenaikan variabel pelayanan sebesar 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,103.

Pelayanan yang ramah dan baik akan menciptakan rasa simpati dari berbagai kalangan, termasuk elemen masyarakat dan lembaga/institusi lainnya. Jika masyarakat simpati, maka akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi sehingga menjadi daya tarik bagi calon nasabah untuk menggunakan produk Shar-E. Untuk variabel pelayanan, didapat $b_4 = 0,113$. Artinya bahwa setiap kenaikan variabel pelayanan sebesar 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,113.

**TABEL
MODEL SUMMARY**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,967 ^a	,935	,932	,37	1,696

a. Predictors: (Constant), P_LAYAN, FASILITS, TEKNOLOGI, AGAMA

b. Dependent Variable: K_PUTUSN

Pada tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,935 dan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,932. Hal ini berarti bahwa variabel Agama, Teknologi, Fasilitas dan Pelayanan berpengaruh terhadap nilai Keputusan Nasabah sebesar 93,2 %,

sedangkan sisanya sebesar 6,8 % dipengaruhi oleh variabel lain, seperti budaya dengan didasari oleh minat etnik(daerah setempat) yang khas.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel : Pengujian F Hitung (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189,289	4	47,322	340,048	,000 ^a
	Residual	13,221	95	,139		
	Total	202,510	99			

a. Predictors: (Constant), P_LAYAN, FASILITS, TEKNOLOGI, AGAMA

b. Dependent Variable: K_PUTUSN

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung sebesar 340,048 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan nasabah. Nilai F hitung sebesar 340,048 sementara nilai F tabel 2,46. Hal ini berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel-variabel *independent* (bebas) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk Shar-E. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel *independent* (bebas) dalam hal ini adalah agama, teknologi, fasilitas dan pelayanan secara bersama-sama (*simultan*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan produk Shar-E pada Bank Muamalat Indonesia.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel: Pengujian t Hitung (Uji t)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,823	,509		1,618	,109
	AGAMA	,399	,047	,454	8,549	,000
	TEKNOLOGI	,397	,052	,390	7,664	,000
	FASILITS	,103	,037	,102	2,790	,006
	P_LAYAN	,113	,036	,114	3,123	,002

a. Dependent Variable: K_PUTUSN

Analisis uji parsial (uji t) digunakan untuk membuktikan hipotesis kesatu sampai kelima yaitu bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk Shar-E masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil analisisnya sebagai berikut:

1). Agama (X_1)

Nilai t-hitung dari variabel agama adalah 8,549 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984 atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Shar-E.

2). Teknologi (X_2)

Nilai t-hitung dari variabel teknologi adalah 7,664 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984 atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Shar-E.

3). Fasilitas (X_3)

Nilai t-hitung dari variabel fasilitas adalah 2,790 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984 atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Shar-E.

4). Pelayanan (X_4)

Nilai t-hitung dari variabel pelayanan adalah 3,123 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Shar-E.

Selanjutnya adalah membuktikan kebenaran dari hipotesis-hipotesis yang terdapat pada penelitian ini. Adapun pembuktian dari hipotesis-hipotesis yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini yaitu : Apakah Faktor Agama, Teknologi, Fasilitas dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Shar-E? Hal ini telah dibuktikan dengan melakukan pengujian terhadap persamaan regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, telah berhasil menjawab tujuan dari penelitian ini, yaitu bahwa baik secara *parsial* (masing-masing) maupun *simultan* (bersamaan) Faktor Agama, Teknologi, Fasilitas dan Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Shar-E pada Bank Muamalat Indonesia.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang artinya: variabel-variabel *independen*(bebas) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk Shar-E. Kemudian untuk pengujian secara masing-masing(*parsial*) terhadap keseluruhan variabel didapat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, memiliki pengertian bahwa semua variabel(agama, teknologi, fasilitas dan pelayanan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Shar-E. Terakhir yaitu pengujian regresi linier berganda antara variabel *independen* (agama, teknologi, fasilitas dan pelayanan) terhadap variabel *dependen* (keputusan nasabah) diperoleh nilai *koefisien determinasi* yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,932. Hal ini berarti bahwa variabel Agama, Teknologi, Fasilitas dan Pelayanan berpengaruh terhadap nilai Keputusan Nasabah sebesar 93,2 %, sedangkan sisanya sebesar 6,8 % dipengaruhi oleh

variabel lain, seperti budaya dengan didasari oleh minat etnik(daerah setempat) yang khas.

Keputusan pembelian produk Shar-E pada masyarakat(nasabah) khususnya yang berada di wilayah Jakarta, yakni di Slipi dan Fatmawati ternyata sebagian besar dipengaruhi oleh variabel agama, teknologi, fasilitas dan pelayanan. Nilai islami yang menjadi citra Bank Muamalat harus terus ditonjolkan guna memperoleh simpati masyarakat. Kampanye yang gencar tentang perlunya penerapan sistem syariah sangat diperlukan guna menaikkan animo masyarakat kepada bank syariah. Masyarakat yang merasa yakin bahwa bank syariah lebih diminati cenderung untuk mengadopsi bank syariah dibandingkan dengan yang belum yakin. Teknologi memberikan tingkat kepuasan dan kenyamanan tersendiri dibenak konsumen(nasabah). Fitur yang inovatif dan lengkap merupakan pilihan utama dalam mendukung aktivitasnya. Selain itu pihak bank juga harus menyediakan berbagai fasilitas pendukung yang modern agar bank syariah tidak terkesan tradisional dan kuno. Kemudahan pelayanan ini terutama dapat dirasakan oleh nasabah yang dilayani secara langsung(didatangi) oleh pihak bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, "*Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*", Edisi Revisi V, Rineka Cipta, Jakarta, 2002.
- Bank Indonesia, "*Penelitian Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah*", Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan, Jakarta, 2000
- Bank Muamalat, "*Perbankan Syariah : Perspektif Praktisi*", Jakarta, 2003
- Iggi H. Achsein, "*Investasi Syariah Di Pasar Modal Menggagas Konsep dan Praktek Manajemen Portofolio Syariah*", Gramedia, Jakarta, 2000
- Kotler, Philip, "*Manajemen Pemasaran*", Ed.Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan Jilid 2, PT. Indeks, Jakarta, 2004.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong, "*Dasar-dasar Pemasaran*", Edisi 9, PT. Indeks, Jakarta, 2004.

Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, and Hean Tat Keh, “*Services Marketing in Asia: Managing People, Technology and Strategy*”, Prentice-Hall, Singapore, 2002

Mowen, C. John, Minor Michael, “*Perilaku Konsumen*”, Edisi ke-5, Erlangga, Jakarta, 2002

Parasuraman, and Charles L Colby, “*Techno-Ready Marketing*”, The Free Press, New York, 2001.

Schiffman dan Kanuk, “*Perilaku Konsumen*”, Jakarta, 2000

