

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DI  
DALAM MEMILIH JENIS BANK  
(Studi Kasus Masyarakat Kota Malang)**

**JURNAL ILMIAH**

**Disusun oleh :**

**Victor Hambali  
125020500111008**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2014**

## LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul:

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DI DALAM MEMILIH JENIS BANK (Studi Kasus Masyarakat Kota Malang)**

Yang disusun oleh:

Nama : Victor Hambali  
NIM : 125020500111008  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 1 November 2016.

Malang, 1 November 2016

Dosen Pembimbing,



**Dr. Iswan Noor, SE., ME.**

NIP. 19590710 198303 1 004

# Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah di Dalam Memilih Jenis Bank (Studi Kasus Masyarakat Kota Malang)

**Victor Hambali**  
**Dr. Iswan Noor, SE., ME.**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Email: victor.hambali@gmail.com

## ABSTRAK

Pada dasarnya masyarakat yang berperan sebagai nasabah yang diperlukan oleh sebuah perbankan memiliki sikap dan minat yang berbeda-beda dalam memilih dan memilih suatu jenis bank. Dalam mengambil suatu keputusan di dalam memilih jenis bank, peran internal yang menjadi variabel bebas seperti pengetahuan, persepsi, religiusitas serta pertimbangan ekonomi nasabah sangatlah mendominasi. Pasalnya, seberapa pun besar pengaruh eksternal yang diberikan kepada nasabah tentunya akan kembali lagi pada seberapa besar pengetahuan dan persepsi akan informasi tentang perbankan yang akan digunakan serta pengaruh internal lain seperti religiusitas dan pertimbangan ekonomi sebelum memasuki tahap selanjutnya yaitu pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil regresi logistik ditemukan bahwa faktor pengetahuan, persepsi dan pertimbangan ekonomi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di dalam memilih jenis bank. Sedangkan faktor religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan.

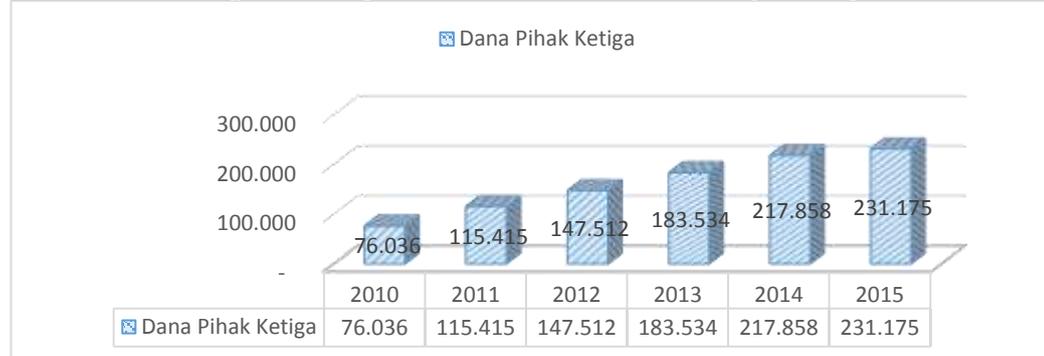
*Kata kunci: Faktor internal, preferensi, jenis bank, regresi logistik.*

## A. PENDAHULUAN

Selain sebagai lembaga intermediasi, bank adalah lembaga yang berperan untuk memperlancar kegiatan ekonomi suatu negara dan juga sebagai media untuk kesejahteraan rakyat. Perbankan di Indonesia sendiri telah mengalami beberapa perkembangan, yang semula hanya menerapkan sistem konvensional kemudian muncul sistem baru yaitu sistem syariah pada perbankan di Indonesia.

Kemunculan sistem syariah tersebut didasari oleh keinginan masyarakat muslim pada waktu itu akan sistem keuangan yang sesuai dengan syariah di Indonesia. Serta dengan adanya regulasi-regulasi yang telah dibuat pemerintah tentang perbankan syariah secara langsung telah membuka peluang bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi yang berlandaskan prinsip bagi hasil. Perkembangan tersebut bisa dilihat pada kegiatan menghimpun dana bank syariah yang menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut dapat dilihat pada data statistik laporan tahunan yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa keuangan (OJK) periode 2010-2015.

**Gambar 1.1 Ringkasan Laporan Sumber Dana Bank Syariah periode 2010-2015**



Sumber: OJK, 2015.

Peningkatan DPK yang terjadi menandakan bahwa telah terjadi peningkatan kepercayaan dalam diri masyarakat terhadap perbankan syariah dari tahun ke tahun. Masyarakat yang berperan sebagai nasabah yang diperlukan oleh sebuah perbankan memiliki sikap dan minat yang berbeda-beda dalam memilih dan memilih suatu bank. Dalam mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah, tentunya sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti budaya, sosial, dll. Namun dalam mengambil suatu keputusan dalam menabung, peran internal seperti pengetahuan nasabah yang mewakili faktor psikologis sangatlah mendominasi. Pasalnya, seberapa pun besar pengaruh eksternal yang diberikan kepada nasabah tentunya akan kembali lagi pada seberapa besar pengetahuan akan informasi tentang produk atau jasa yang akan digunakan sebelum memasuki tahap selanjutnya yaitu pengambilan keputusan. Selain itu karakteristik seseorang tidak hanya dinilai melalui pengetahuan dalam diri seseorang, melainkan dilihat dari bagaimana persepsi orang tersebut mengenai produk atau jasa yang akan digunakan.

Sebagaimana halnya perbankan syariah dengan sistem syariah serta regulasi-regulasi yang mengatur tentang perbankan tersebut, merupakan nilai tambah bagi perbankan syariah dalam menjalankan kegiatan operasionalnya dan diharapkan mampu menarik minat nasabah melalui tingkat keagamaan seseorang. Karena pada dasarnya masyarakat di Indonesia yang bermacam-macam mayoritas yang beragama Islam. Semakin tinggi nilai religi dari seseorang dianggap dapat meningkatkan kesadarannya dalam memilih perbankan yang sesuai dengan syariat Islam. Religiusitas sendiri digolongkan sebagai komponen dari faktor psikologi yang merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku konsumen dalam menentukan pilihan pada pembeliannya. Maka dari itu diperlukan penelitian yang lebih mendalam tentang seberapa besar pengaruh faktor internal berupa karakteristik dari setiap muslim dalam mengambil keputusan untuk memilih bank syariah. Karena pada dasarnya faktor inilah yang mendominasi dalam pengambilan keputusan seseorang.

Kota Malang dengan total 789.726 jiwa penduduk yang mayoritas beragama Islam atau sebesar 89,6% dari total keseluruhan penduduk di kota Malang (Dispendukcapil Malang, 2015). Melihat peluang tersebut, banyak bank syariah yang mengembangkan sistem keuangan syariah di kota ini. Hal tersebut terlihat dari banyaknya kantor-kantor cabang bank syariah, unit usaha syariah serta BPRS yang beroperasi di Kota Malang. Maka dari itu, dari uraian yang telah di paparkan sebelumnya, maka layak untuk melakukan penelitian terhadap faktor internal yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di antaranya meliputi variabel pengetahuan, persepsi, religiusitas serta pertimbangan ekonomi seseorang dalam populasi Kota Malang. Dalam mewujudkan penelitian tersebut, maka akan digunakan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah di Dalam Memilih Jenis Bank (Studi Kasus Masyarakat Kota Malang)".

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Teori Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya, konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa mempunyai tujuan utama dalam kegiatannya yaitu untuk memilih suatu rangkaian atau beberapa pilihan konsumsi, dimana dalam rangkaian tersebut nantinya akan memberikan tingkat kepuasan tertinggi sesuai harapan konsumen. Namun, dalam menentukan pilihannya tersebut seorang konsumen dihadapkan pada beberapa keterbatasan seperti seberapa besar pendapatan konsumen tersebut, dan harga yang perlu dibayarkan agar mencapai kepuasan dari barang atau jasa tersebut (Hal R. Varian, 2005 dalam Fitri, 2010).

Menurut Pindyck (2014) bahwa teori perilaku konsumen merupakan penggambaran bagaimana seorang konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi berusaha mengalokasikan pendapatan di antara berbagai barang atau jasa yang tersedia dengan tujuan untuk memaksimalkan kesejahteraan atau kepuasan maksimum mereka. Lebih lanjut, Pindyck (2014) menjelaskan bahwa dalam mempelajari perilaku konsumen dapat dengan mudah dipahami melalui beberapa langkah yaitu preferensi/selera konsumen, *budget constraints* (kendala anggaran), dan pilihan konsumen.

### **B. Preferensi/Selera Konsumen**

Secara teori, preferensi menggambarkan alasan-alasan yang dimiliki seseorang untuk memilih satu produk ketimbang produk lain. Lebih lanjut, Boediono (2008) menyatakan untuk mempelajari preferensi atau tingkah laku konsumen yang paling sederhana ditemukan pada hukum

permintaan yang menjelaskan bahwa apabila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta konsumen akan turun dan begitu pula sebaliknya (dengan asumsi *ceteris paribus*). *Ceteris paribus* diartikan bahwa semua faktor lain penentu jumlah barang yang diminta dianggap tetap atau tidak berubah.

**C. Budget Constraint (Kendala Anggaran)**

Budget line sendiri diperlukan untuk mencerminkan seluruh kombinasi barang yang diperoleh melalui pengeluaran seluruh pendapatan konsumen. Budget line bergeser ke kanan seluruhnya apabila jumlah pendapatan dari konsumen tersebut meningkat, dan hanya bergeser pada satu titik dimana titik yang menunjukkan tingkat jumlah barang karena dipengaruhi oleh perubahan harga dari barang tersebut (Pindyck, 2014).

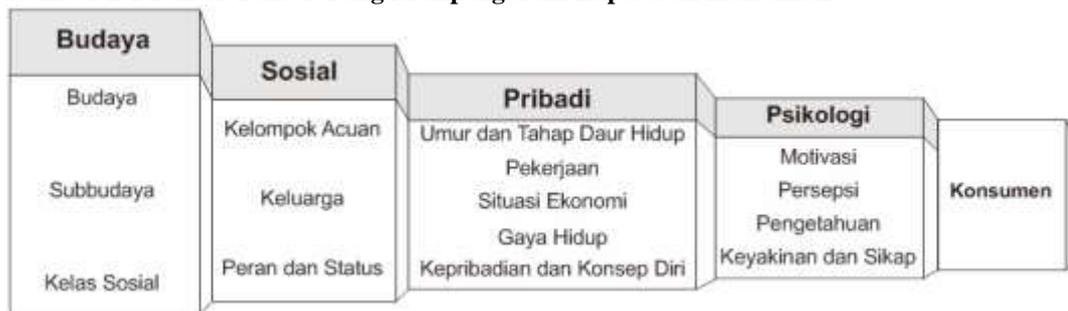
**D. Pilihan Konsumen**

Dalam memaksimalkan kepuasan harus memenuhi dua syarat (Pindyck, 2014), di antaranya: (1) Harus berada pada budget line (garis anggaran) (2) Harus memberikan kombinasi barang dan jasa yang paling disukai oleh konsumen.

**E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) perilaku konsumen amat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya: faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

**Gambar 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**



Sumber: Kotler, 1997.

**F. Teori Konsumsi dalam Islam**

Sumar'in (2013) menyatakan bahwa dalam prespektif Islam keinginan lebih identik dengan sesuatu yang bersumber dengan nafsu. Oleh karna itu teori permintaan yang terbentuk dari prespektif Islam ialah yang berdasar atas kebutuhan individu akan suatu barang atau jasa, bukan keinginan yang menjadi model pada teori permintaan konvensional.

Naqfi (1985) dalam Sumar'in (2013) menyatakan terdapat 6 pokok etika dan norma dari konsumsi dalam Islam, di antaranya: (1) Tauhid; (2) Adil; (3) Kehendak yang bebas (*free will*); (4) Amanah; (5) Halal; (6) Sederhana.

**G. Teori Keputusan Memilih**

Pengertian keputusan pembelian yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2014) bahwa suatu keputusan digambarkan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Memilih antara menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk dan jasa, serta pilihan lain yang akan diambil oleh konsumen nantinya.

**H. Model Prespektif Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2014) menjelaskan bahwa terdapat empat prespektif model manusia dalam empat model, di antaranya: (1) Manusia dengan prespektif ekonomi; (2) Manusia pasif; (3) Manusia kognitif; (4) Manusia emosional.

### I. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) terdapat lima tahap yang dilewati konsumen sehingga sampai pada keputusan membeli konsumen. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.5 di bawah ini.

Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong, 1997

Lebih lanjut, Durianto (2001) mengemukakan tiga indikator niat membeli yang digunakan oleh konsumen, di antaranya: (1) Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk; (2) Keinginan untuk membeli atau mencari produk; (3) Memiliki preferensi bahwa produk inilah yang diinginkan.

### J. Bank Konvensional

Suhlan dan Siswanto (2008) menyatakan bahwa terdapat dua sumber utama pendapatan dari bank umum konvensional, di antaranya:

- 1) *Pendapatan dari bunga*: Pendapatan yang paling utama dari perbankan konvensional adalah keuntungan yang berasal dari selisih antara bunga pinjaman yang diberikan serta pembayaran bunga dari simpanan pihak lain. Bank konvensional akan memberikan tingkat bunga yang tinggi atas kredit yang diberikan kepada nasabah. Sebaliknya, bank akan memberikan tingkat bunga yang rendah kepada penabung di bank konvensional. Hal tersebut tidak lain bertujuan untuk memperbesar keuntungan yang didapat oleh bank umum tersebut.
- 2) *Pendapatan atas jasa-jasa yang diberikan*: Selain pendapatan utama yang berasal dari bunga tersebut, bank umum konvensional juga mendapatkan keuntungan atas jasa-jasa yang diberikannya sebagai: wali amanat, jasa kustodian, anjank piutang (*factoring*), inkaso, *letter of credit* (L/C), bank garansi, dan transfer.

### K. Bank Syariah

Bank Indonesia (2002) dalam Suhlan dan Siswanto (2008) menyatakan bahwa pengembangan bank syariah tersebut didasari oleh beberapa hal, di antaranya:

- 1) Memenuhi kebutuhan masyarakat akan pelayanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Meningkatkan mobilisasi investasi masyarakat yang belum terjamah dalam sistem perbankan yang sebelumnya dan mengoptimalkan proses investasi untuk usaha mempercepat pembangunan.
- 3) Meningkatkan ketahanan sistem perbankan nasional dengan pengembangan bank syariah yang mempunyai karakteristik kegiatan usaha yang menekankan *ethical investment*, melarang bunga bank (menggantinya dengan prinsip bagi hasil), dan melarang transaksi yang bersifat spekulatif no produktif, serta pembiayaan yang didasarkan pada kegiatan usahabersektor riil.
- 4) Menyediakan sarana bagi investor internasional untuk melakukan pembiayaan dan transaksi keuangan yang sesuai dengan syariah Islam.

### L. Perbedaan Bank Konvensional dengan Bank Syariah

Ascarya (2005) menggolongkan beberapa perbedaan dari kedua sistem, yaitu sistem bank konvensional dengan sistem pada bank syariah. Berikut tabel 2.1 tentang perbedaan antara bunga dan bagi hasil.

**Tabel 2.1 Perbedaan antara Bunga dan Bagi Hasil**

Bunga	1. Bagi Hasil
1. Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi usaha akan selalu menghasilkan keuntungan.	1. Penentuan besarnya nisbah bagi hasil disepakati pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
2. Besarnya presentase didasarkan pada jumlah dana/modal yang dipinjamkan.	2. Besarnya nisbah bagi hasil didasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
3. Bunga dapat mengambang/variabel, dan besarnya naik turun sesuai dengan naik turunnya bunga patokan atau kondisi ekonomi.	3. rasio bagi hasil tetap tidak berubah selama akad masih berlaku, kecuali diubah atas kesepakatan bersama.
4. Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah usaha tersebut untung atau rugi.	4. Bagi hasil bergantung pada keuntungan usaha yang dijalankan. Bila usaha rugi, maka kerugian akan ditanggung bersama.
5. Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun keuntungan naik berlipat ganda.	5. Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan.
6. Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama.	6. Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

Sumber: Ascarya, 2005.

### C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian ini digolongkan sebagai jenis penelitian survey, karena informasi-informasi yang terkandung di dapatkan langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Lebih rinci, penelitian ini juga menjelaskan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen serta menguji hipotesis yang telah di rumuskan.

#### A. Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi masyarakat muslim Kota Malang yang berjumlah 789.762 jiwa penduduk (dispendukcapil, 2015). Sedangkan untuk sampel yang akan ditentukan akan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode penentuan sampel teknik *purposive sampling*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Pertimbangan tersebut di antaranya adalah masyarakat muslim yang menggunakan jasa perbankan. Sedangkan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini akan ditentukan melalui rumus *slovin* dan menghasilkan jumlah sampel yang diteliti hanya berjumlah 100 dengan tingkat eror 10%.

#### B. Metode Analisis Data

Analisis regresi logistik adalah model analisis regresi yang mana variabel dependennya terdiri dari dua kategori. Dimana dua kategori yang dimaksud dalam penelitian ini berupa keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dan bank konvensional. Model logit dipertimbangkan untuk digunakan dalam penelitian ini dikarenakan adanya kemungkinan-kemungkinan preferensi masyarakat dalam memilih jenis perbankan, antara bank syariah dengan bank konvensional. Untuk melakukan analisis logistik akan digunakan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan nasabah dalam memilih jenis bank, dengan kategori:

Y = p = 1; untuk nasabah yang memutuskan memilih bank syariah

Y = 1 - p = 0; untuk nasabah yang memutuskan memilih bank konvensional

X<sub>1</sub> = Pengetahuan (skala likert)

- $X_2$  = Persepsi (skala likert)  
 $X_3$  = Religiusitas (skala likert)  
 $\beta_1 - \beta_4$  = Koefisien Regresi  
 $e$  = Error

## D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data primer dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 responden. Responden yang dipilih adalah masyarakat muslim yang ada di Kota Malang yang merupakan nasabah dari bank syariah dan bank konvensional yang ada di Kota Malang. Responden yang berjumlah 100 orang tersebut dipilih secara merata pada 5 kecamatan yang ada di Kota Malang yaitu kecamatan Klojen, Blimbing, Kedungkandang, Lowokwaru, dan Sukun dengan pembagian setiap kecamatan-nya sebesar 20 orang per kecamatan.

Adapun karakteristik responden dapat digambarkan kedalam beberapa karakteristik berupa jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Berikut ini merupakan data karakteristik responden secara keseluruhan:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden**

	Bank Syariah		Bank Konvensional		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
<b>Jenis kelamin</b>						
Laki-Laki	32	32%	31	31%	63	63%
Perempuan	9	9%	28	28%	37	37%
<b>Usia</b>						
21-30 tahun	4	4%	13	13%	17	17%
31-40 tahun	12	12%	26	26%	38	38%
41-50 tahun	22	22%	18	18%	40	40%
>50 tahun	3	3%	2	2%	5	5%
<b>Pendidikan Terakhir</b>						
SD-SMP (Rendah)	2	2%	6	6%	8	8%
SMA-D3 (Menengah)	13	13%	32	32%	45	45%
S1-S3 (Tinggi)	26	26%	21	21%	47	47%
<b>Pendapatan Rata-Rata</b>						
< Rp. 2.099.000	7	7%	28	28%	35	35%
> Rp. 2.099.000	34	34%	31	31%	65	65%
<b>Pekerjaan</b>						
Wiraswasta	26	26%	16	16%	42	42%
Swasta	12	12%	28	28%	40	40%
PNS	3	3%	15	15%	18	18%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>41%</b>	<b>59</b>	<b>59%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2016

### B. Hasil Analisis Regresi Logistik

Hasil perhitungan regresi logistik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah di dalam memilih jenis bank akan dijelaskan pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2 Hasil Koefisien Regresi Logistik**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	X1	.402	.125	10.294	1	.001	1.494
	X2	.419	.144	8.458	1	.004	1.520
	X3	.067	.159	.176	1	.674	1.069
	X4	-.230	.108	4.532	1	.033	.795
	Constant	-12.949	3.514	13.582	1	.000	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4.

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada tabel 4.2 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$Y = -12.949 + 0.402 X_1 + 0.419 X_2 + 0.067 X_3 - 0.230 X_4 + e$$

Nilai signifikansi yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan tabel 4.2 pada kolom signifikansi, nilai yang lebih kecil  $\alpha = 0,05$  adalah faktor pengetahuan ( $X_1$ ) dengan nilai 0,001, faktor persepsi ( $X_2$ ) dengan nilai 0,004, dan faktor ekonomi ( $X_4$ ) dengan nilai 0,07. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95 % variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_4$  berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jenis bank. Sedangkan faktor religiusitas ( $X_3$ ) dengan nilai 0,674 lebih dari nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95 % variabel  $X_3$  tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jenis bank sehingga  $X_3$  bisa dikeluarkan dari model. Meskipun  $X_3$  pengaruhnya terhadap variabel Y akan sangat kecil.

### C. Pengujian Keseluruhan Model

Untuk melihat apakah model sudah fit, maka dapat dilihat dari nilai *-2 Log Likelihood* sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Uji Keseluruhan Model**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	135.372	-.360
	2	135.372	-.364
	3	135.372	-.364

- a. Constant is included in the model.  
 b. Initial -2 Log Likelihood: 135,372  
 c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	77.902 <sup>a</sup>	.437	.589

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Penilaian keseluruhan model dilakukan dengan membandingkan nilai antara -2 Log Likelihood pada awal (Block Number = 0), dimana model hanya memasukkan konstanta dengan nilai -2 Log Likelihood pada akhir (Block Number = 1), dimana model memasukkan konstanta dan variabel bebas. Nilai -2 Log Likelihood awal adalah sebesar 135.372 dan setelah dimasukkan empat variabel bebas, maka nilai -2 Log Likelihood akhir mengalami penurunan menjadi 77.902. Penurunan nilai -2 Log Likelihood ini menunjukkan model regresi yang baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data.

#### D. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi pada regresi logistik dengan menggunakan Nagelkerke's R Square. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4 Uji Koefisien Determinasi**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	77.902 <sup>a</sup>	.437	.589
a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.			

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Nagelkerke R Square* adalah sebesar 0,589 yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas (pengetahuan, persepsi, religiusitas, dan ekonomi) terhadap variabel terikat (pemilihan jenis bank) mampu menjelaskan sebesar 58,9%. Sedangkan sisanya yaitu 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

#### E. Uji Kelayakan Model Regresi

Kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test. Adapun hasil penilaian kelayakan model regresi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Uji Kelayakan Model Regresi**

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	10.276	8	.246

Sumber: Data primer diolah, 2016

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai statistik Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test (Chi-square) adalah 10,276 dengan probabilitas signifikansi 0,246 yang nilainya jauh di atas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima dan berarti model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

Selain menggunakan nilai statistik Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test, perlu juga untuk melihat berupa kasus yang diteliti dapat diklasifikasikan dengan benar, yaitu dengan melihat Classification Table. Adapun hasil Classification Table adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Classification Table**

Observed		Predicted		
		Y		Percentage Correct
		0	1	
Step 1	Y	0	1	
		51	8	86.4
		11	30	73.2
Overall Percentage				81.0

a. The cut value is ,500

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan *Classification Table* dapat dilihat bahwa 86,4% dapat diklasifikasikan sebagai responden yang memutuskan memilih bank konvensional. Sedangkan 73,2% diklasifikasikan sebagai responden yang memutuskan memilih bank syariah. Secara keseluruhan 81% dapat diklasifikasikan dengan benar.

**F. Uji Signifikansi Individual**

Uji signifikansi model logit ini menggunakan uji statistika *wald*. Uji *wald* adalah uji yang dilakukan untuk menguji tiap-tiap parameter. Uji ini dilakukan dengan membandingkan statistik *wald* yang berdistribusi *chi-square* pada  $df=1$  dengan *chi-square* tabel pada  $\alpha$ . Jika statistik *wald* lebih besar dari *chi-square* tabel pada  $df=1$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  maka parameter signifikan. Berikut ini adalah hasil uji *wald*:

**Tabel 4.16 Uji Signifikansi Individual**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	X1	.402	.125	10.294	1	.001	1.494
	X2	.419	.144	8.458	1	.004	1.520
	X3	.067	.159	.176	1	.674	1.069
	X4	-.230	.108	4.532	1	.033	.795
	Constant	-12.949	3.514	13.582	1	.000	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4.

Sumber: Data primer diolah, 2016

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari masing-masing variabel diperoleh nilai faktor  $X_1$  sebesar 10,294,  $X_2$  sebesar 8,458,  $X_3$  sebesar 0,176, dan  $X_4$  sebesar 4,532. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 3 variabel yang signifikan terhadap  $\alpha$  atau lebih besar dari 3,841 yaitu  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_4$ . Sedangkan variabel  $X_3$  tidak signifikan terhadap  $\alpha$  karena nilai uji *wald* lebih kecil dari nilai  $\alpha$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_4$  berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jenis bank.

**G. Estimasi Parameter dan Interpretasinya**

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = -12,949 + 0,402X_1 + 0,419X_2 + 0,067X_3 - 0,230X_4 + e$$

1) Faktor Pengetahuan Responden ( $X_1$ )

Slope pada variabel  $X_1$  yaitu pengetahuan responden menunjukkan parameter nilai B dengan nilai positif sebesar 0,402. Oleh karena nilai B positif menandakan bahwa terdapat pengaruh positif responden yang mengetahui perbankan dengan baik akan cenderung memilih perbankan syariah sebagai pilihan bank nya. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,402, memiliki perbandingan resiko yang ditunjukkan pada nilai  $Exp(B)$  atau  $e^{0,402} = 1,494$ . Dengan nilai perbandingan tersebut menandakan bahwa responden yang mengetahui tentang perbankan dengan

baik akan lebih memilih perbankan syariah sebesar 1,494 kali lebih banyak apabila dibandingkan dengan responden yang memilih perbankan konvensional. Dengan kata lain apabila pengetahuan responden meningkat maka akan menambahkan kecenderungan mereka memilih bank syariah sebesar 1,494 kali.

#### 2) Faktor Persepsi Responden ( $X_2$ )

Slope pada variabel  $X_2$  yaitu persepsi responden menunjukkan parameter nilai B sebesar 0,419. Oleh karena nilai B positif menandakan bahwa terdapat pengaruh yang positif responden yang mempunyai persepsi positif terhadap masing-masing sistem perbankan akan memiliki kecenderungan dalam memilih perbankan syariah. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,419, memiliki perbandingan resiko yang ditunjukkan pada nilai  $\text{Exp}(B)$  atau  $e^{0,419} = 1,520$ . Dengan nilai perbandingan tersebut menandakan bahwa responden yang memiliki persepsi positif terhadap perbankan syariah dan memilih perbankan syariah adalah sebesar 1,520 kali apabila dibandingkan dengan responden yang memiliki persepsi dalam memilih perbankan konvensional. Dengan kata lain apabila persepsi responden tentang perbankan seperti riba dan syariah semakin positif maka akan menambahkan kecenderungan mereka memilih bank syariah sebesar 1,520 kali.

#### 3) Faktor Religiusitas Responden ( $X_3$ )

Meskipun variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan dalam statistik, bukan berarti bahwa pengaruhnya terhadap model tidak ada, melainkan tetap ada pengaruhnya, namun memiliki nilai yang sangat kecil, dan mungkin saja dapat berpengaruh signifikan pada penelitian lain. Slope pada variabel  $X_3$  yaitu religiusitas responden menunjukkan parameter nilai B sebesar 0,067. Oleh karena nilai B positif menandakan bahwa terdapat pengaruh positif yang hanya sebesar 0,067 dari responden yang memiliki religiusitas yang tinggi dalam memilih perbankan syariah. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,067, memiliki perbandingan resiko yang ditunjukkan pada nilai  $\text{Exp}(B)$  atau  $e^{0,067} = 1,069$ . Dengan nilai perbandingan tersebut menandakan bahwa responden yang memiliki religiusitas tinggi dan memilih bank syariah adalah sebesar 1,069 kali apabila dibandingkan dengan responden yang memiliki religiusitas tinggi yang memilih perbankan konvensional. Dengan kata lain apabila religiusitas responden meningkat maka akan menambahkan kecenderungan mereka memilih bank syariah sebesar 1,069 kali.

#### 4) Faktor Ekonomi Responden ( $X_4$ )

Slope pada variabel  $X_4$  yaitu ekonomi responden menunjukkan parameter nilai B sebesar -0,230. Oleh karena nilai B negatif menandakan bahwa terdapat pengaruh yang negatif responden yang memperhatikan faktor ekonomi dalam memilih perbankan syariah. Dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,230, memiliki perbandingan resiko yang ditunjukkan pada nilai  $\text{Exp}(B)$  atau  $e^{-0,230} = 0,795$ . Dengan nilai perbandingan tersebut menandakan bahwa responden yang memperhatikan faktor ekonomi akan cenderung memilih perbankan konvensional sebesar 1,520 kali apabila dibandingkan dengan responden yang memilih perbankan syariah. Dengan kata lain apabila responden lebih memperhatikan faktor ekonomi maka akan menambahkan kecenderungan mereka memilih bank konvensional sebesar 1,069 kali.

### **H. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah di Dalam Memilih Jenis Bank**

Dalam penelitian ini, pengetahuan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jenis bank, serta mempunyai pengaruh yang positif terhadap pemilihan nasabah dalam memilih bank syariah. Hasil temuan sesuai dengan teori-teori yang menyatakan bahwa pengetahuan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa. Seorang nasabah juga akan mencari informasi seperti mempelajari instrumen-instrumen yang terdapat pada bank sebelum melakukan kegiatan pengambilan keputusan.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan dalam mensosialisasikan instrumen-instrumen perbankan seperti produk, kegiatan operasional, dan lainnya yang dimiliki oleh suatu bank sangatlah penting untuk dilakukan. Pasalnya, dengan sosialisasi para calon nasabah akan lebih mudah dalam mengetahui instrumen-instrumen tersebut sehingga kecenderungan mereka untuk bergabung dengan perbankan tersebut akan lebih besar. Selain itu, masyarakat yang telah menjadi nasabah dari salah satu perbankan tersebut akan mendapat pengetahuan yang lebih baik lagi dan semakin memantapkan pilihannya akan bank tersebut.

### **I. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah di Dalam Memilih Jenis Bank**

Dalam penelitian ini, persepsi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jenis bank, serta mempunyai pengaruh yang positif terhadap pemilihan nasabah dalam memilih bank syariah. Dimana apabila persepsi nasabah terhadap perbankan semakin positif maka kecenderungannya untuk memilih bank syariah semakin besar.

Faktor persepsi merupakan faktor penting dalam menentukan arah perilaku konsumen. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk atau jasa suatu perbankan serta suatu persepsi dalam sebuah perbankan sangat penting dimana digunakan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya.

### **J. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah di Dalam Memilih Jenis Bank**

Dalam penelitian ini, faktor religiusitas terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah di dalam memilih jenis bank. Meskipun variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan dalam statistik, bukan berarti bahwa pengaruhnya terhadap model tidak ada, melainkan tetap ada pengaruhnya, namun memiliki nilai yang sangat kecil, dan mungkin saja dapat berpengaruh signifikan pada penelitian lain.

Meskipun tidak berpengaruh secara signifikan, menurut hasil penelitian ini membuktikan bahwa dari ke seratus responden semuanya memiliki nilai yang positif dari setiap indikator yang mengukur tingkat religiusitas. Hal tersebut membuktikan bahwa tinggi rendahnya tingkat religiusitas tidak berpengaruh pada pilihan mereka terhadap sistem perbankan tertentu. Menurut pertanyaan terbuka yang diberikan, kebanyakan dari responden tidak memilih bank tersebut atas dasar agama (halal atau haram), melainkan sebagian besar dari mereka memilih perbankan yang mereka gunakan atas dasar fasilitas yg diberikan seperti ATM, kemudahan bertransaksi, serta reputasi dan citra bank yang menjadi alasan mereka memilih bank tersebut.

### **K. Pengaruh Ekonomi Terhadap Keputusan Nasabah di Dalam Memilih Jenis Bank**

Dalam penelitian ini, pertimbangan ekonomi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jenis bank, namun mempunyai nilai yang negatif, sehingga menandakan bahwa responden yang memperhatikan faktor ekonomi akan cenderung memilih perbankan konvensional lebih besar apabila dibandingkan dengan responden yang memilih perbankan syariah.

Variabel ekonomi berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah memilih jenis bank. Hal ini mungkin disebabkan karena kebanyakan dari responden dalam pilihannya terhadap jenis perbankan tidak ditentukan oleh atasannya yaitu sebesar 61% dari total responden. Selain itu, apabila dilihat dari tingkat pendapatan nasabah, sebagian besar responden yang berpendapatan di atas UMR Malang (pendapatan menengah/tinggi) bersikap positif pada pernyataan-pernyataan yang menunjukkan rendahnya biaya-biaya operasional pada jenis bank yang mereka pilih. Dapat disimpulkan bahwa biaya-biaya yang berlaku pada masing-masing perbankan tersebut dianggap relatif sama menguntungkan. Selanjutnya, bisa juga terjadi karena kurangnya informasi yang dimiliki para responden terhadap biaya-biaya yang berlaku pada masing-masing perbankan. Selain itu, selera dari para responden dianggap tidak terlalu dipengaruhi oleh kemurahan biaya yang diberikan masing-masing perbankan. Hal tersebut sesuai dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan konsumen, di antaranya: penghasilan, perubahan harga barang lain, dan selera konsumen.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jenis bank antara bank syariah dan bank konvensional di antaranya adalah faktor pengetahuan, faktor persepsi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jenis bank. Selanjutnya, faktor ekonomi berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jenis bank. Sedangkan pada faktor religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jenis bank.

Pengaruh yang di dapatkan dari faktor pengetahuan ialah pengaruh yang positif terhadap pemilihan nasabah dalam memilih bank syariah. Artinya semakin tinggi pengetahuan nasabah

tentang informasi-informasi yang berkaitan dengan perbankan, maka akan mendorong nasabah tersebut untuk lebih memilih perbankan syariah dalam pilihan banknya.

Persepsi responden berpengaruh secara positif terhadap pemilihan bank mereka lebih cenderung memilih bank syariah. Artinya semakin positif persepsi nasabah dalam memandang sistem operasional perbankan, maka akan mendorong nasabah tersebut untuk lebih memilih perbankan syariah dalam pilihan banknya.

Faktor religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan. Artinya tinggi rendahnya religiusitas yang dimiliki oleh seseorang tidak mempengaruhi keputusan responden dalam memilih antara bank syariah ataupun bank konvensional.

Pada faktor ekonomi berpengaruh secara negatif terhadap pemilihan bank mereka, sehingga dapat dikatakan para responden lebih cenderung memilih bank konvensional. Artinya apabila nasabah semakin memperhatikan faktor ekonomi dalam memilih jasa perbankan, maka akan mendorong nasabah tersebut untuk lebih memilih perbankan konvensional dalam pilihan banknya.

## **B. Saran**

Untuk faktor pengetahuan kepada masyarakat diharapkan agar senantiasa lebih diperhatikan. Hal ini dikarenakan pengetahuan merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh nasabah. Pasalnya seorang nasabah tidak akan memutuskan memilih bank tanpa mengetahui informasi apapun tentang perbankan tersebut. Selain itu, dengan pengetahuan seseorang akan lebih mantap dalam memutuskan untuk memilih antara bank konvensional dan bank syariah. Selain itu pengetahuan yang matang tentang perbankan akan menimbulkan pandangan atau persepsi-persepsi yang positif terhadap perbankan tersebut. Diharapkan perbankan lebih mengkomunikasikan hal-hal yang berkaitan tentang perbankan seperti prosedur dan perhitungan sistem keuntungan yang berlaku, tentang prinsip dan produk-produknya, serta fasilitas apa saja yang akan diberikan.

Meskipun faktor pengetahuan, persepsi, dan ekonomi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jenis bank (bank konvensional dan bank syariah), untuk faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini diharapkan untuk selalu diperhatikan dengan tujuan agar jumlah nasabah pada bank konvensional dan syariah bertambah serta kedua jenis perbankan ini bisa dapat bersaing dengan baik.

Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini khususnya yang belum diteliti dan dibahas dalam penelitian ini. Sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ascarya. 2005. *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: PPSK Bank Indonesia.

Boediono. 2008. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Malang. 2015. *Laporan Pertambahan Penduduk Bulan Desember 2015*. [http://dispendukcapil.malangkota.go.id/?page\\_id=1336&page=12](http://dispendukcapil.malangkota.go.id/?page_id=1336&page=12) diakses pada 4 April 2016.

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, dan Alexander Sindoro. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Otoritas Jasa Keuangan. 2014. *Statistik Perbankan Syariah*. <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/statistik-perbankan-syariah-desember-2014.aspx> diakses pada 29 Maret 2016.

Otoritas Jasa Keuangan. 2015. *Statistik Perbankan Syariah*. <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan->

syariah/Pages/statistik-perbankan-syariah-desember-2015.aspx diakses pada 29 Maret 2016.

- Pindyck, Robert S. dan Daniel L. Rubinfeld. 2014. *Mikroekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Siswanto, Ely dan Sulhan, M. 2008. *Manajemen Bank: Konvensional dan Syariah*. Malang: UIN-Malang.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.