PENGARUH *DEMOGRAFIS, BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED BENEFIT* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH MENJADI NASABAH PT. BPRS LANTABUR TEBUIRENG CAB. MOJOKERTO

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syari'ah

Oleh

M. Musyafa'
NIM. F14214157

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2017

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : M. Musyafa'

NIM : F14214157

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 11 April 2017

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL. 20
523FAAFF884490948
6000
ENAM RIBU RUPIAH

M. Musyafa'

PERSETUJUAN

Tesis M. Musyafa' ini telah disetujui
pada tanggal 11 April 2017

Oleh
Pembimbing

Dr. Fatmah, ST. MM

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis M. Musyafa' ini telah diuji

Pada tanggal 11 April 2017

Tim penguji:

1. Prof. Dr. H. Burhan Djamaluddin, MA (Ketua) .....

2. Dr. Ah. Ali Arifin, MM. (Penguji) .....

3. Dr. Hj. Fatmah, ST, MM. (Penguji) .....

Surabaya, 11 April 2017

Direktur,

KEMENTERIAN AGAMA PASCA SARJANA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Prof. Dr. H. Husein Azis, M.Ag
NIP. 195601031985031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : M. MUSYAFA'
NIM : F14214157
Fakultas/Jurusan : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : syafa.mq@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☑ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH DEMOGRAFIS, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED BENEFIT TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH MENJADI NASABAH PT. BPRS LANTABUR TEBUIRENG CAB. MOJOKERTO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Juli 2019

Penulis

(M. MUSYAFA')
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Judul : Pengaruh *Demografis, Brand Image dan Perceived Benefit* terhadap Keputusan Memilih Menjadi Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto

Penulis : M. Musyafa

NIM : F14214157

Pembimbing : Dr. Hj. Fatmah, ST. MM

Kata Kunci : *Demografis, Brand Image, Perceived Benefit, Keputusan Memilih*, PLS (*partial least square*).

Keputusan nasabah untuk menjadi mitra bank, merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli produk dari perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan memberikan hal-hal positif perusahaan. Dalam persaingan di dunia bisnis perbankan yang semakin kompetitif, terdapat alasan yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menjadi nasabah pada suatu bank yang menjadi pilihan seperti pertimbangan *demografis*, *brand image* ataupun persepsi manfaat yang diberikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Demografis* terhadap keputusan memilih, pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan memilih, *Perceived Benefit* terhadap keputusan memilih, dan yang terakhir adalah untuk mengetahui variabel apakah yang paling berpengaruh dari ketiga variabel di atas terhadap keputusan memilih. Dengan jumlah responden 89 namun hanya 80 yang bisa dimasukkan ke dalam analisis. Metode analisis yang digunakan adalah dengan pendekatan SEM (sequal Equation Modelling) dengan bantuan program PLS (partial least square). Kuesioner dalam penelitian ini termasuk kedalam kuesioner tertutup dengan skala likert (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju).

Dari hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa hubungan *Demografis Terhadap Keputusan Memilih* adalah tidak berpengaruh signifikan dengan T-statistik sebesar 0,205 (< 1,96). Nilai *original sample estimate* yaitu sebesar 0,013 atau 13%. Berdasarkan nilai dari total effect hubungan antara *Brand Image terhadap Keputusan Memilih* adalah berpengaruh signifikan dengan T-statistik sebesar 1,729. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,356 atau 35,6%. Hipotesis 3 terjawab, dengan nilai original sample 0,556 dan T Statistik 2,860 dapat disimpulkan bahwa variable *Perceived Benefit* berpengaruh signifikan sebesar 0,556 atau 55,6% terhadap keputusan memilih dengan T statistik pada 2,860 (> 1,96). Variabel ini sekaligus berpengaruh paling besar dibanding variable *Demografis* dan *Brand Image*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

Title : Influence of *Demographics, Brand Image* and *Perceived Benefit* of the decision to choose to be a Customer of PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto

Author : M. Musyafa

NIM : F14214157

Supervisor : Dr. Hj. Fatmah, ST. MM

Keywords : *Demography, Brand Image, Perceived Benefit, Decision Choosing, PLS (partial least square).*

A client's decision to become a partner of bank, the ultimate effect of a purchase which is defined as an attitude and an intention to behave in the future and expressed through such things as: a commitment to buy a product from a company if you need other products, commitment to provide recommendations on the the other, the intention to increase the amount of savings, intention or desire to give positive things the company. In the world of competition in an increasingly competitive banking business, there is little reason into consideration consumers to become customers of the bank to be selected as consideration demographics, brand image or the perception of the benefits provided.

This study aims to determine the effect of *Demographics* on the decision to choose, influence the decision of choosing Brand Image*, Perceived Benefit* of the decision to choose, and the latter is to determine which variables are most influential of the three variables of the decision to choose. With the number of respondents 89 but only 80 could be included in the analysis. The analytical method used is to approach SEM (sequal Equation Modeling) program of the PLS (partial least square). The questionnaire in this study included into the enclosed questionnaire with Likert scale (strongly agree, agree, neutral, disagree, strongly disagree).

From these results it was concluded that the relationship Prefer Decision Against **Demography** is **no significant effect** with T-statistic of 0.205 (<1.96). Sample original value estimate that is equal to 0,013 or 13%. Based on the value of the total effect relationship between **Brand Image** to the Decision Choosing is a **significant effect** with T-statistic of 1.729. The original value estimate is a positive sample that is equal to 0.356 or 35.6%. Hypothesis 3 missed, with the value of the original sample 0,556 and 2,860 T statistics can be concluded that the variable **Perceived Benefit significant effec**, influence amounted to 0,556, or 55.6% against the decision of choosing the T statistic at 2.860 (> 1.96). These variables simultaneously influence **greater** than most demographic variables and Brand Image.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN..... i

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING..... ii

PENGESAHAN TIM PENGUJI……. ..iii

PERNYATAAN KEASLIAN …….....iv

MOTTO.....v

PERSEMBAHAN vi

PEDOMAN TRANSLITERASI vii

KATA PENGANTAR……..……viii

ABSTRAKSI……...x

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL…….xvi

DAFTAR GAMBAR……..…….. xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....1
B. Rumusan Masalah.....…8
C. Tujuan Penelitian.....9
D. Kegunaan Penelitian.....10
E. Sistematika Pembahasan..... 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II KAJIAN TEORI

A. Variabel *Demografis*

1. Pengertian *Demografis*……....13
2. *Demografis* dalam Perspektif Islam……15
3. Aspek *Demografis* yang Mempengaruhi Keputusan.....16
4. Faktor-faktor *Demografis*……....19
5. Pengaruh Aspek *Demografis* dalam Pemasaran……..22
6. Dimensi Segmentasi *Demografis*……23

B. Variabel *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*……...……27
2. *Brand Image* dalam Perspektif Islam……...……..31
3. Komponen *Brand Image*…….……....37
4. Manfaat dan Fungsi *Brand Image*…….……..43

C. Variabel *Perceived Benefit*

1. Pengertian Persepsi (Pereived)…….……..47
2. Persepsi dalam perspektif Islam…….…….49
3. Proses Persepsi…….……...51
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi……..……52
5. Kesalahan Persepsi……..……53
6. *Perceived Benefit* (Persepsi Manfaat)……..…...56

D. Variabel Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan Memilih……..….59
2. Kajian Islam tentang Keputusan Memilih…… .60
3. Tahap-tahap Proses Keputusan Memilih…….…...64
4. Tipe-tipe Keputusan Memilih…….…67

E. Kerangka Teoritik…….……71

F. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Demografis* terhadap Keputusan Memilih….73
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih...74
3. Pengaruh *Perceived Benefit* terhadap Keputusan……..75

G. Penelitian Terdahulu…….……76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....86
B. Populasi Dan Sampel
1. Populasi……....87
2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel……...87
C. Teknik Pengumpulan Data..... …89
D. Jenis dan Sumber Data.....91
E. Definisi Konsep dan Operasional Variabel
1. Definisi Konsep…… ….92
2. Definisi Operasional……...93
F. Analisa Data…….……96
1. Metode Analisis.....97
2. Langkah-langkah Analisis dengan Metode PLS.....98
3. Merancang Model Pengukuran.....98
4. Merancang Model Struktural…….....100
5. Konstruksi Diagram Jalur……102
6. Konverensi Diagram Jalur Ke Sistem Persamaan……103
7. Evaluasi Goodness of Fit……104
8. Uji Hipotesis (Resampling Bootstraping)……104
9. Rancangan Pemecahan Masalah…….……..105

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian
1. Sejarah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab.Mojokerto108
2. Nama Perusahaan.....109
3. Logo Perusahaan.....109
4. Visi dan Misi …….....110
5. Dasar Pendirian…….….…112
6. Struktur Organisasi dan Job Deskripsi……..…112
7. Produk-Produk…….…….……127
8. Manajemen Operasional …….…..131

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Pembahasan……. 136
1. Deskripsi Umum Responden…….….136
a. Profil Responden berdasarkan Gender……..…137
b. Profil Responden berdasarkan Kelompok Umur…...138
c. Profil Responden berdasarkan Pendidikan……...….139
d. Profil Responden berdasarkan Pekerjaan……..….140
e. Profil Responden berdasarkan Lama jadi Nasabah...141
f. Profil Responden berdasarkan Transaksi……..142
2. Distribusi Frekuensi.....142
a. Analisis Variabel *Demografis*.…….……143
b. Analisis Variabel *Brand Image*……149
c. Analisis Variabel *Perceived Benefit*……..…….154
d. Analisis Variabel Keputusan Memilih Menjadi Nasabah……...158
3. Hasil Olah Data PLS…….....162
a. Evaluasi Measurement (Outer) Model….…..…...162
b. Pengujian Model Struktural……....172
c. Pengujian Inner Model……...174
d. Uji Hipotesis……...177
4. Hasil Pembahasan……..180
a. Hipotesis 1…….….…180
b. Hipotesis 2…….….182
c. Hipotesis 3…….….184

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 186
B. Saran..... 187

DAFTAR PUSTAKA ……...189

LAMPIRAN

BIODATA PENULIS

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

2.1 Empat Jenis Pengambilan Keputusan Membeli…..……. ……..…….68
2.2 Penelitian Terdahulu, Variabel dan Indikator……...76
3.1 Skala Pengukuran……91
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian…….….92
3.3 Operasional Variabel Penelitian…….94
3.4 Kriteria Klasifikasi R Square……100
4.1 Deskriptif Hasil Penyebaran Kuesioner……136
4.2 Klasifikasi Responden berdasarkan Gender……138
4.3 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia……138
4.4 Klasifikasi Responden berdasarkan Pendidikan……..…139
4.5 Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan……...140
4.6 Klasifikasi Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah…….141
4.7 Klasifikasi Responden berdasarkan Transaksi……..142
4.8 Distribusi Jawaban Responden Indikator Jenis Kelamin……144
4.9 Distribusi Jawaban Responden Indikator Usia……145
4.10 Distribusi Jawaban Responden Indikator Jenis Pekerjaan……..146
4.11 Distribusi Jawaban Responden Indikator Pendidikan……..…147
4.12 Distribusi Jawaban Responden Indikator Pendapatan……148
4.13 Distribusi Jawaban Responden Indikator Citra Perusahaan……150
4.14 Distribusi Jawaban Responden Indikator Citra Produk……..151
4.15 Distribusi Jawaban Responden Indikator Citra Konsumen……153
4.16 Distribusi Jawaban Responden Indikator Fleksibilitas……..154
4.17 Distribusi Jawaban Responden Indikator Efisiensi……155
4.18 Distribusi Jawaban Responden Indikator Efektifitas……..156
4.19 Distribusi Jawaban Responden Indikator Berguna Untuk Transaksi…157
4.20 Distribusi Jawaban Responden Indikator Fasilitas Memadai……158

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.21 Distribusi Jawaban Responden Indikator Pengaruh……..159
4.22 Distribusi Jawaban Responden Indikator Manfaat……160
4.23 Distribusi Jawaban Responden Indikator Hadiah Menarik……...161
4.24 Result Of Outer Loading……..163
4.25 Result For Cross Loading…….165
4.26 Average Variance Extracted……168
4.27 Composite Reliability……..169
4.28 Cronbachs Alpha…….171
4.29 R-Square……..172
4.30 Path Coefficients……..…173
4.31 Outer Weights…….….174
4.32 Total Effects……176

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Tahapan Pembentukan Persepsi……..48
2.2 Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian……66
2.3 Kerangka Teoritik Penelitian……..72
3.1 Langkah-langkah Analisis Dalam PLS ……...98
3.2 Konstruksi Diagram Jalur Penelitian……102
3.3 Rancangan Pemecahan Masalah……105
4.1 Logo Perusahaan……109
4.2 Struktur Organisasi PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto……112
4.3 Nilai Loading Factor……..165
4.4 Average Variance Extracted (AVE)……..169
4.5 Composite Reliability……..…170
4.6 Nilai Cronbachs Alpha……...171
4.7 Nilai R-Square……173
4.8 Output Bootstraping…….……..176
4.9 Total Effect Variabel *Demografis* Terhadap Keputusan Memilih……179
4.10 Total Effect Variabel *Brand Image*Terhadap Keputusan Memilih…….179
4.11 Total Effect Variabel *Perceived Benefit* Terhadap Keputusan Memilih…..180

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syari'ah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai Islamic Banking atau juga disebut dengan interest-free banking. Seperti halnya bank konvensional, bank syari'ah mempunyai fungsi utama yaitu menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberi jasa bank lainnya.[1]

Saat ini lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting. Semua kegiatan ekonomi hampir tidak mungkin terhindar dari peran lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pertumbuhan ekonomi suatu negara. Perkembangan dunia usaha termasuk sektor perbankan di kota-kota menunjukkan perkembangan yang pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya lembaga keuangan yang membuka kantor-kantor baru dan cabang-cabang baru.[2]

Di samping itu, perkembangan perbankan syari'ah di Indonesia cukup pesat. Dalam kurun waktu 20 tahun, perbankan syari'ah secara keseluruhan terdiri dari 11 Bank Umum syari'ah, 24 Unit Usaha syari'ah dan 156 BPRS. Penambahan kuantitas perbankan syari'ah tersebut harus diimbangi dengan peningkatan kinerjanya. Pola pembiayaan tetap didominasi *trade based financing*,

---

[1] Muhammad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi Ke-2* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), 15.

[2] Anita Rahmawaty, "Model Adopsi Produk Bank Syari'ah di Kudus: Pengembangan Theory Of Reasoned Action Danshari'ah Compliance", *Inferensi*, Vol. 8, No. 2 (Desember 2014), 310.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan target utama pembiayaan masih SMEs dan diperkirakan, secara moderat perbankan syari'ah nasional akan tumbuh 36% pada tahun 2012.[3]

Pertumbuhan lembaga keuangan syari'ah di Indonesia selalu mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pada outlook perbankan syari'ah 2014 tercatat sebesar 13,9% pertumbuhan jumlah pengguna perbankan syari'ah. Adapun jumlah pekerja di perbankan syari'ah sebanyak 42.026 orang (naik 33,2%). Dari data pekerja tersebut, tidak dipungkiri kesemuanya memiliki kemampuan sumberdaya yang mumpuni dalam hal praktek pelaksanaan sistem ekonomi Islam.[4]

Berdasarkan data OJK sendiri, hingga Maret 2016, aset perbankan dan Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) Syari'ah mencapai Rp 359 triliun dengan rincian perbankan syari'ah Rp 290 triliun dan IKNB Syari'ah Rp 69 triliun. Sedangkan sukuk negara telah mencapai Rp 376 triliun. Dengan data tersebut, sebetulnya tidak ada yang salah dengan konsepsi masyarakat terhadap perbankan syuariah. Dari situ, konsumen perbankan syari'ah terindikasi bahwa mereka sudah lebih cerdas dan dapat membedakan positif negatif antara perbankan syari'ah dan konvensional dan tak ada yang salah dengan hal itu. Namun, jika ditelaah lebih lanjut, justru dengan data tersebut, masyarakat tidak menyadari pentingnya menjalankan prinsip-prinsip syari'ah yang notabene kembali kepada al-Qur an.

Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia yang semakin besar menjadi target pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan baik perusahaan bidang

---

[3] Rahmawaty, Model Adopsi, 310.

[4] Aan Zainul Anwar dan M. Yunies Edward, "Analisis Shari'ah Compliance Pembiayaan Murabahah Pada Gabungan Koperasi BMT Mitra Se-Kabupaten Jepara", *The 3rd University Research Colloquium*, 2407-9189 (Pebruari, 2016), 256.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keuangan maupun non keuangan. Suatu perusahaan yang mempunyai peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi nasional yaitu perusahaan di sektor keuangan. Lembaga keuangan juga sebagai aspek yang melekat dalam kehidupan masyarakat luas. Jenis dari lembaga keuangan lebih bervariasi yang meliputi perbankan, lembaga pembiayaan, usaha perasuransian, dana pensiun, pegadaian, dan pasar modal[5]. Dengan adanya lembaga keuangan tersebut menjadikan tiap lembaga berupaya untuk menyalurkan berbagai produk dan jasa keuangan kepada masyarakat secara menyeluruh.

Perusahaan yang berhasil biasanya mengenali dan menanggapi kebutuhan dan tren yang belum terpenuhi dengan mendapatkan laba dari aktifitas pemasaran yang di lakukan oleh marketer. Perusahaan mendapatkan laba yang sangat besar jika mereka dapat memanfaatkan fenomena yang terjadi dalam faktor *demografis* dengan baik. Di lain sisi, perusahaan juga harus mampu meminimalisir resiko dan ancaman yang timbul dari faktor *demografis*.

Segmentasi pasar secara *demografis* merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel *demografis*. Karakteristik *demografis* dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien.[6]

---

[5] Budisantoso, Totok dan Nuritom, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 6.
[6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, *Edisi ke 12*, terj., Benjamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 303.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Faktor *demografis* merupakan salah satu faktor yang dapat dijadikan acuan dalam mengklasifikasikan suatu pasar. Kotler menyatakan bahwa: *In demographic segmentation, the market is divided into groups on the basis of variables such as age, family life cycle, gender, income, occupations, education, religion, race generation, nationally, social class".*[7]

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.[8] Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.[9] Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui brand image (citra merek), konsumen mampu untuk mengenali sebuah produk kemudian mengevaluasi

---

[7] Ibid., 304.
[8] Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4.* terj., Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2000), 162.
[9] Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*, terj., Zoelkifli Kasip (Jakarta: Indeks, 2008), 173.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.[10]

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. [11] Komponen dari brand image menurut Biel dalam jurnal Xian, dkk [12] terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek

Untuk mencapai niat konsumen menggunakan suatu produk khususnya kartu kredit, perusahaan perlu memahami pasar dan megetahui nilai yang dirasakan konsumen (costumer value). Monroe dalam Surjaatmadja,[13] mendefinisikan nilai pelanggan sebagai perbandingan antara manfaat yang diterima dengan korbanan yang dikeluarkan. Manfaat (benefit) yang dirasakan

---

[10] Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin, "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount", *Journal of International Managements Studies*, No. 3 (Agustus, 2007), 121-132.

[11] Ferrinadewi, Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 165.

[12] Xian, Gou Li, dkk. "Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions, The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes", *Journal of Computers*, Vol. 6, No. 9 (September, 2011), 1875-1879.

[13] I Dewa Ayu dan Ni Nyoman Kerti, "Peran Gender Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Benefit dan Perceived Cost terhadap Niat Menggunakan Kartu Kredit di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Univ. Udayana,* Vol. 2, No. 11 (November, 2011), 1418-1433.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknis yang berhubungan dengan kegunaan dari produk atau jasa tersebut. Korbanan dirasakan sebagai keseluruhan total biaya termasuk harga beli dan starting up cost yang terdiri dari biaya akuisisi, transportasi, instalasi, penanganan pesanan serta biaya pasca pembelian yaitu perbaikan dan pemeliharaan, resiko kegagalan atau kinerja yang buruk atas produk atau jasa yang dikonsumsi.

Manfaat yang dirasakan *(perceived benefit)* dan korbanan atau biaya yang dirasakan *(perceived cost)* memliki peranan penting dalam mempengaruhi niat konsumen. Terdapat empat variabel yaitu kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam penggunaan mobile banking *(perceived ease of use),* kegunaan yang dirasakan dari layanan mobile banking *(perceived usefulness*), persepsi risiko (perceived risk) dan biaya yang dirasakan *(perceived costs)* secara umum dapat mempengaruhi variabel niat untuk menggunakan layanan mobile banking.[14] Efek positif dari manfaat yang dirasakan *(perceived benefit)* dalam internet shopping pada niat pencarian informasi di internet, semakin besar manfaat dari belanja internet yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar niat untuk menggunakan internet untuk pencarian informasi.[15]

Keputusan untuk menajdi nasabah bank, baik menjadi kreditur maupun debitur, merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli produk dari perusahaan jika membutuhkan

[14] Mohammad Taleghani, " The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran)" *International Journal of Business and Social Science,* Vol. 2, No. 19 (Oktober, 2011), 161.
[15] Ayu dan Kerti, Peran Gender dalam, 1422.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan memberikan hal-hal positif perusahaan. Dalam persaingan di dunia bisnis perbankan yang semakin kompetitif dengan banyaknya jumlah bank yang berdiri saat ini, terdapat alasan yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menjadi nasabah pada suatu bank yang menjadi pilihan tersebut.

Masalah yang mendasari dilakukannya penelitian ini berdasarkan kesimpulan dari beberapa hasil penelitian sebelumnya dan juga penelitian di dalam negeri yang dilakukan oleh Khoirunissa,[16] yang menganalisa faktor-faktor motivasi nasabah dalam menabung pada bank Islam dengan tiga variabel penelitian yakni, faktor ekonomi, faktor religius, faktor eksternal. Penelitian Ratnawati, dkk,[17] dengan variabel yang diteliti adalah motivasi nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor: (1) varabel *demografis*, (2) variabel ekonomi, dan (3) variabel sosial. Penelitian Fatmah,[18] variabel yang diteliti adalah ketaatan mereka terhadap syari'ah *(religious motive), economic motive,* variabel kepercayaan dan loyalitas.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, sehingga dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut.

---

[16] Khoirunnisa, Delta, "Consumers Preference Toward Islamic Banking Case Study in Bank Muamalat Indonesia and Bank BNI syari'ah", *IQTISAD Journal of Islamic Economic,* Vol. 4 , No.2 (September, 2003), 145-168.

[17] Ratnawati, Nirdukita, "Analisis Pengaruh Variabel Indikator Makro Ekonomi terhadap Ekonomi Makro Indonesia Periode 1990-2003", *Media Ekonomi,* Vol. 10 No. 3 (2004), 291-308.

[18] Fatmah, "Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen sertaLoyalitas Nasabah Bank Umum Syari'ah di Jawa Timur", (Disertasi-- UNAIR, Surabaya, 2004), 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul: Pengaruh *Demografis*, *Brand Image* dan *Perceived Benefit* Terhadap Keputusan Memilih Menjadi Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto.

Dalam penulisan karya ilmiah ini, ada dua term kata-kata yang berbeda namun mempunyai maksud sama, yaitu *membeli* dan *memilih* menjadi nasabah. Dua kata tersebut diasosiasikan sama, karena dari berbagai referensi yang didapatkan dari hasil penelitian terdahulu rata-rata produknya adalah barang, sedangkan dalam penelitian ini produk yang dibahas adalah jasa. Jadi jika menemukan dua kata tersebut, maka itu mempunyai arti sama.

Memilih menjadi nasabah diartikan dengan membeli produk jasa sebuah perbankan, karena jika seseorang menjadi nasabah berarti secara langsung dia telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Seseorang yang telah memilih menjadi nasabah berarti pula telah melakukan tahap-tahap yang dilalui sebelum keputusan tersebut dibuat, seperti misalnya mendapatkan informasi tentang produk tersebut, meneliti, membandingkan dengan produk lainnya, dan banyak pertimbangan lain yang dijadikan alasan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang disampaikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Adakah pengaruh signifikan variabel *Demografis* terhadap variabel Keputusan Memilih menjadi nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto?
2. Adakah pengaruh signifikan variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Memilih menjadi nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto?
3. Adakah pengaruh signifikan variabel *Perceived Benefit* terhadap variabel Keputusan Memilih menjadi nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto?
4. Variabel apakah yang paling signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih menjadi nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel *Demografis* terhadap variabel Keputusan Memilih menjadi nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Memilih menjadi nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel *Perceived Benefit* terhadap variabel Keputusan Memilih menjadi nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto.
4. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih menjadi nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang nya diharapkan membawa manfaat yang banyak, antara lain adalah berikut:

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini berguna untuk menambah dan memperluas ilmu pengetahuan tentang ilmu manajemen dan perilaku nasabah, khususnya mengenai faktor *demografis*, *brand image* dan *perceived benefit* di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Mojokerto dalam pertimbangan keputusan memilih menjadi nasabah..
2. Secara Praktis
   a. Bagi Praktisi: Sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk mengetahui para nasabah yang potensial.
   b. Bagi Akademik: Sebagai asset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa, dan upaya dalam memberikan informasi, pengetahuan dan sebagai proses pembelajaran mengenai faktor *demografis*, *brand*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

image, dan benefit yang dipertimbangkan dalam memilih menjadi nasabah yang telah diterapkan oleh lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan kepada masyarakat secara syari'ah yaitu pada PT. BPRS Lantabur Tebuireng Mojokerto.

c. Bagi peneliti selanjutnya: Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang terkait pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pemahaman dan memberi gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang diuraikan.

Bab I : Pendahuluan, menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Teori, menjelaskan tentang landasan teori yang menjadi dasar dan bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian, terdiri dari Paradigma Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Metode Analisis data dan Teknik analisis data.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan, berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian, uji statistik, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab V : Penutup, berisi simpulan dari hasil analisis pengaruh *demografis*, *brand image*, dan *perceived benefit* terhadap keputusan memilih menjadi nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto, keterbatasan penelitian, dan saran yang berupa tindakan-tindakan yang sebaiknya dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Variabel *Demografis*

1. Pengertian *Demografis*

Demografis (demography), merupakan istilah yang berasal dari dua kata Yunani, yaitu demos yang berarti rakyat atau penduduk dan graphein yang berarti menggambar atau menulis. Oleh karena itu, *demografis* dapat diartikan sebagai tulisan atau gambaran tentang penduduk , terutama tentang kelahiran, perkawinan, kematian dan migrasi. *Demografis* meliputi studi ilmiah tentang jumlah, persebaran geografis, komposisi penduduk, serta bagaimana faktor-faktor ini berubah dari waktu kewaktu. Istilah ini pertama kali dikemukakan oleh Archille Guillard pada tahun 1855 dalam karyanya yang berjudul "*Elements de Statistique Humaine, ou Demographie Comparree" atau Elements of Human Statistics or Comparative Demography.*[1]

Teori *Demografis* Menurut Para Ahli:[2]

1) **Johan Susczmilch** (1762), *Demografis* adalah ilmu yang mempelajari hukum Ilahi dalam perubahan-perubahan pada umat manusia yang tampak dari kelahiran, kematian dan pertumbuhannya.
2) **Achille Guillard,** *Demografis* adalah ilmu yang mempelajari segala sesuatu dari keadaan dan sikap manusia yang dapat diukur.

---

[1]Iskandar, " Demografi", dalam http://fekool.blogspot.co.id/2016/02/fakultas-ekonomi-online demografi.html (1 September 2016), 9.
[2] Ibid., 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) **George W. Barclay**, *Demografis* adalah ilmu yang memberikan gambaran menarik dari penduduk yang digambarkan secara statistika. *Demografis* mempelajarai tingkah laku keseluruhan dan bukan tingkah laku perorangan.
4) **Phillip M. Hauser** dan **Dudley Duncan**, *Demografis* adalah ilmu yang mempelajari tentang jumlah, persebaran teritorial dan komposisi penduduk serta perubahan-perubahan dan sebab-sebab perubahan tersebut.
5) **D.V. Glass**, *Demografis* adalah ilmu yang secara umum terbatas untuk mempelajari penduduk yang dipengaruhi oleh proses *demografis*, yaitu : fertilitas, mortalitas dan migrasi.
6) **Donald J. Boague** (1973), *Demografis* adalah ilmu yang mempelajari secara statistika dan matematika tentang besar, komposisi dan distribusi penduduk serta perubahan-perubahannya sepanjang masa melalui bekerjanya 5 komponen *demografis*, yaitu kelahiran (*fertilitas*), kematian (*mortalitas*), perkawinan, migrasi dan mobilitas sosial.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *demografis* adalah ilmu yang mempelajari persoalan dam keadaan perubahan kependudukan manusia yang menyangkut kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja dan data statistik lain. Struktur penduduk meliputi jumlah persebaran dan komposisi penduduk. Struktur penduduk ini selalu berubah-ubah karena disebabkan oleh proses *demografis* yakni kelahiran (fertilitas), kematian (mortalitas) dan juga adanya migrasi penduduk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Demografis* dalam Perspektif Islam

Dalam pengertian yang lebih luas, domografi juga memperhatikan berbagai karakteristik individu maupun kelompok, yang meliputi tingkat sosial, budaya, dan ekonomi. Karakteristik sosial dapat mencakup status keluarga, tempat lahir, tingkat pendidikan, dan lain sebagainya. Karakteristik ekonomi meliputi antara lain aktivitas ekonomi, jenis pekerjaan, lapangan pekerjaan, dan pendapatan. Sedangkan aspek budaya berkaitan dengan persepsi, aspirasi dan harapan-harapan. Sebagaimana yang tertera dalam al-Qur'an:[3]

لَهُۥ مُعَقِّبَٰتٞ مِّنۢ بَيۡنِ يَدَيۡهِ وَمِنۡ خَلۡفِهِۦ يَحۡفَظُونَهُۥ مِنۡ أَمۡرِ ٱللَّهِۗ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوۡمٍ حَتَّىٰ
يُغَيِّرُواْ مَا بِأَنفُسِهِمۡۗ وَإِذَآ أَرَادَ ٱللَّهُ بِقَوۡمٖ سُوٓءٗا فَلَا مَرَدَّ لَهُۥۚ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِۦ مِن وَالٍ ١١

Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan dibelakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah, sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan sekali-kali tak ada perlindungan bagi mereka selain dia. (Q.S 13: 11)

Aspek *demografis* ada yang bersifat kodrati dan ada juga yang diperoleh dari usaha manusia itu sendiri. Setiap hal yang diperoleh manusia baik karena anugerah tuhan ataupun melalui usaha terlebih dahulu harus disyukuri dan dijaga dalam mengungkapkan rasa syukur tersebut. Tanpa usaha dan kerja kera maka manusia akan terjerembab dalam ketidak pastian dan ketidak berdayaan dalam menghadapi kehidupan ini.

[3] Yayasan Penyelenggara Penterjemah/ Pentafsir Al Qur'an Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Mahkota, 1989), 251.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Aspek *Demografis* yang Mempengaruhi Keputusan[4]

Demografis adalah uraian tentang penduduk, terutama tentang kelahiran, perkawinan, kematian, dan migrasi. *Demografis* meliputi studi ilmiah tentang jumlah, persebaran geografis, komposisi penduduk, serta bagaimana faktor-faktor ini berubah dari waktu ke waktu. *Demografis* adalah studi ilmiah tentang penduduk, terutama tentang jumlah, sturuktur dan perkembangannya. Penduduk adalah hasil tingkat kelahiran, tingkat migrasi dan tingkatkematian. *Demografis* lazim digunakan untuk menyebut studi tentang sifat terhadap komposisi dan pertumbuhan penduduk.dan demograsi adalah suatu studi statistik dan matematis tentang jumlah, komposisi san persebaran penduduk, serta perubahan faktor faktor ini setelah melewati kurun waktu yang yang disebabkan oleh lima proses yaitu fertilitas, moralitas, perkawinan, migrasi dan mobilitas sosial.

Setidaknya ada 4 Faktor yang bisa disebutkan, yaitu:

1) **Jumlah Penduduk**

   Jumlah penduduk yang banyak akan memperbesar pengeluaran konsumsi secara menyeluruh, walaupun pengeluaran rata-rata per orang atau per keluarga relative rendah. Pengeluaran konsumsi suatu negara akan sangat besar, bila jumlah penduduk sangat banyak dan pendapatan per kapita sangat tinggi.

2) **Komposisi Penduduk**

   Pengaruh komposisi penduduk terhadap tingkat konsumsi, antara lain :

[4] Indra Dwi Prasetyo, "Faktor demografi dapat mempengaruhi keputusan pemasaran", dalam http://indra-indradwi.blogspot.co.id/2012/10/faktor-demografi-dapat-mempengaruhi.html, (22 Januari 2017), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Makin banyak penduduk yang berusia kerja atau produktif (15-64 tahun), makin besar tingkat konsumsi. Sebab makin banyak penduduk yang bekerja, penghasilan juga makin besar.

b) Makin tinggi tingkat pendidikan masyarakat, tingkat konsumsinya juga makin tinggi, sebab pada saat seseorang atau suatu keluarga makin berpendidikan tinggi maka kebutuhan hidupnya makin banyak.

c) Makin banyak penduduk yang tinggal di wilayah perkotaan (urban), pengeluaran konsumsi juga semakin tinggi. Sebab umumnya pola hidup masyarakat perkotaan lebih konsumtif dibanding masyarakat pedesaan.

3) **Distribusi Penduduk**

Distribusi penduduk pada dasarnya berkaitan dengan aspek geografi atau wilayah tempat bermukimnya suatu penduduk. Perhitungan distribusi penduduk mencakup kepadatan penduduk dan persentase penduduk per wilayah. Faktor yang memengaruhi distribusi populasi penduduk antara lain keadaan geografis, ekonomi, sosial dan politik.

4) **Faktor-faktor Non Ekonomi**

Faktor-faktor non-ekonomi yang paling berpengaruh terhadap besarnya konsumsi adalah faktor sosial budaya masyarakat. Misalnya saja, berubahnya pola kebiasaan makan, perubahan etika dan tata nilai karena ingin meniru kelompok masyarakat lain yang dianggap lebih hebat/ ideal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan penggunaan dan manfaat demografi ada 4 yaitu:[5]

1. Mempelajari kuantitas dan distribusi penduduk dalam suatu daerah tertentu.
2. Menjelaskan pertumbuhan penduduk masa lampau, penurunannya dan persebarannya dengan sebaik-baiknya dan dengan data yang tersedia.
3. Mengembangkan hubungan sebab akibat antara perkembangan penduduk dengan bermacam-macam aspek organisasi sosial.
4. Mencoba meramalkan pertumbuhan pendukuduk di masa yang akan datang dan kemungkinan-kemungkinan konsekuensinya.

Pada akhirnya, keempat tujuan pokok tersebut akan bermanfaat untuk:

1. Perencanaan pembangunan yang berhubungan dengan pendidikan, perpajakan, kemiliteran, kesejahteraan sosial, perumahan, pertanian dan lain-lain yang dilakukan pemerintah menjadi lebih tepat sasaran jika mempertimbangkan komposisi penduduk yang ada sekarang dan yang akan datang.
2. Evaluasi kinerja pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah dengan melihat perubahan komposisi penduduk yang ada sekarang dan yang lalu beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

[5] Pray Putra Hasianro Nadeak, "Pengertian, Ruang Lingkup, Tujuan dan Manfaat Demografi", dalam https://praynadeak.wordpress.com/2013/02/03/pengertian-ruang-lingkup-tujuan-dan-ukuran-dasar-demografi, (3 Pebruari 2017), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Melihat peningkatan standar kehidupan melalui tingkat harapan hidup rata-rata penduduk, sebab tidak ada ukuran yang lebih baik kecuali lamanya hidup sesorang di negara yang bersangkutan

4) Melihat seberapa cepat perkembangan perekonomian yang dilihat dari ketersediaan lapangan pekerjaan, persentase penduduk yang ada di sektor pertanian, industri dan jasa.

3. Faktor – Faktor *Demografis*[6]

Demografis dalam perilaku konsumen ada beberapa aspek yaitu, struktur kependudukan, sosial, ekonomi dan status. Berikut ini adalah penjabarannya:

1) *Demografis* dalam Struktur Kependudukan

Kependudukan atau *demografis* adalah ilmu yang mempelajari dinamika kependudukan manusia. Meliputi di dalamnya ukuran, struktur, dan distribusi penduduk, serta bagaimana jumlah penduduk berubah setiap waktu akibat kelahiran, kematian, migrasi, serta penuaan. Analisis kependudukan dapat merujuk masyarakat secara keseluruhan atau kelompok tertentu yang didasarkan kriteria seperti pendidikan, kewarganegaraan, agama, atau etnisitas tertentu.

2) *Demografis* dalam Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota

[6] Aries Kenta Pamase, " Faktor-faktor Demografi", dalam https://k3nt4.wordpress.com (21 November 2016), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Aspek hierarkis kelas sosial penting bagi para pemasar. Para konsumen membeli berbagai produk tertentu karena produk-produk ini disukai oleh anggota kelas sosial mereka sendiri maupun kelas yang lebih tinggi, dan para konsumen mungkin menghindari berbagai produk lain karena mereka merasa produk-produk tersebut adalah produk-produk "kelas yang lebih rendah".

3) *Demografis* dalam Ekonomi

Gaya Hidup. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu yang terbangun dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan. Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif internal, yang memperlihatkan karakteristik pola berpikir, perasaan dan persepsi mereka terhadap sesuatu.

4) *Demografis* dalam Status Sosial

a) **Ascribed Status**

Ascribed status adalah tipe status yang didapat sejak lahir seperti jenis kelamin, ras, kasta, golongan, keturunan, suku, usia, dan lain sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) **Achieved Status**

Achieved status adalah status sosial yang didapat sesorang karena kerja keras dan usaha yang dilakukannya. Contoh achieved status yaitu seperti harta kekayaan, tingkat pendidikan, pekerjaan, dll.

c) **Assigned Status**

Assigned status adalah status sosial yang diperoleh seseorang di dalam lingkungan masyarakat yang bukan didapat sejak lahir tetapi diberikan karena usaha dan kepercayaan masyarakat. Contohnya seperti seseorang yang dijadikan kepala suku, ketua adat, sesepuh, dan sebagainya.

Ada beberapa faktor *demografis* yang dapat mempengaruhi keputusan pemasaran, yaitu:

1) Lingkungan ekonomi

Faktor ini dapat mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen, karena suatu bangsa mempunyai tingkat dan distribusi pendapatan yang berbeda-beda.

2) Lingkungan teknologi

Faktor ini sangat berperan penting karena lingkungan teknologi mempunyai kekuatan untuk menciptakan teknologi baru seperti alat-alat elektronik, dll yang bermanfaat untuk kebutuhan manusia. Dengan adanya teknologi maka akan menciptakan peluang dan pasar baru.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Lingkungan politik

Lingkungan politik ini terdiri dari hukum, badan hukum dan pemerintah Hal ini sangat mempengaruhi keputusan pemasaran karena lembaga politik dapat membatasi suatu organisasi atau individu dalam masyarakat.

4) Lingkungan alam

Lingkungan alam sangat menentukan tersedianya bahan baku untuk produksi atau tidak. Hal ini sering menjadi pertimbangan bagi pemasar untuk memasarkan produknya.

5) Lingkungan budaya

Manusia tumbuh dalam masyarakat tertentu yang membentuk keyakinan dan nilai dasarnya. Karakteristik budaya yang mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran adalah keteguhan pada nilai-nilai budaya dan perubahan dalam nilai budaya sekunder.

4. Pengaruh Aspek *Demografis* dalam Pemasaran

Data *demografis* adalah serangkaian informasi mengenai profil target pasar. Data ini dimanfaatkan sebagai dasar langkah usaha pemasaran barang/ jasa. Data *demografis* merupakan serangkaian data statistik yang merupakan informasi mengenai usia, gender, dan pendapatan. Data ini umumnya digunakan oleh bisnis untuk mengidentifikasikan target pasar bagi barang dan jasa mereka. Dengan data *demografis* kita dapat melaksanakan proses pemasaran lebih terinci dan efisien, sesuai dengan target pasar. Dalam pemasaran data-data *demografis* dikumpulkan kepada pemerintah agar pemerintah memiliki data yang lengkap dan mengetahui karakteristik penduduk. Hal ini penting untuk menentukan arah kebijakan sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

upaya perlindungan konsumen. Variabel usia, pendidikan, pekerjaan, dan letak geografi penting untuk dikumpulkan karena variabel-variabel tersebut mempengaruhi pola perilaku konsumen melalui perbedaan-perbedaan sikap dan persepsi yang ditimbulkan.

Segmentasi pasar (market segmentasion) adalah proses dimana dibagi menjadi para pelanggan yang terdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk/ jasa dan program pemasaran strategis tertentu dalam cara yang sama. Dalam segmentasi *demografis* kita membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, besar kecilnya keluarga, siklus kehidupan, gender, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan status sosial. Variabel *demografis* adalah variabel paling disukai oleh para pemasar untuk dijadikan dasar segmentasi. Pertama, kebutuhan dan perilaku pembelian umumnya dipengaruhi oleh variabel *demografis*. Kedua, variabel ini relatif juga mudah diukur karena setiap negara umumnya memiliki data-data *demografis*. Walaupun kita mendefinisikan pasar tanpa menggunakan istilah *demografis* (misalnya kita menggunakan variabel karakter/ kepribadian), kita mungkin perlu menengok kembali ke *demografis* supaya bisa memperkirakan besar ukuran pasar dan media apa yang paling baik digunakan untuk bisa menyasar segmen tersebut.

5. Dimensi Segmentasi *Demografis*

Hubungan *demografis*, anggota keluarga dan situasi dalam ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tentang bagaimana kemampuannya dalam memahami sesuatu hal dengan baik. Dalam segmentasi *demografis*, pasar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel *demografis* seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Faktor-faktor *demografis* paling sering dipakai sebagai dasar untuk melakukan segmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel *demografis*. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel *demografis* lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya. Variabel-variabel *demografis* adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Faktor-faktor yang dapat dipergunakan dalam segmentasi ini adalah:

1) **Usia:**

   Usia adalah batasan atau tingkat ukuran hidup yang mempengaruhi kondisi fisik seseorang. Selera dalam mengkonsumsi barang tergantung dari umur seseorang. Contohnya dalam sebuah keluarga, anak-anak akan mendengarkan musik yang memiliki rasa berbeda dengan orang tuanya bahkan nenek dan kakeknya. Membaca buku dengan topik berbeda dan menikmati acara TV yang berbeda pula.[7]

2) **Ukuran keluarga:**

   Keluarga dengan anggota keluarga kurang dari tiga orang, tiga sampai empat orang, lebih dari empat orang. Sebuah restoran pizza khusus untuk keluarga menyediakan layanan pengantaran pizza dalam beberapa ukuran.

[7] Schiffman G, Leon, Leslie, Lazar, Kanuk, *Perilaku Konsumen. Terj., Zoelkifli Kasip* (Jakarta: Gramedia, 2007), 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ukuran kecil untuk disantap 1 orang, ukuran sedang untuk 2-3 orang dan ukuran besar untuk 4-5 orang.

3) **Gender/ jenis kelamin:**

Umumnya produk-produk yang menggunakan segemen ini berhubungan dengan gaya hidup, seperti pakaian, sepatu, kendaraan, dan sebagainya. Contoh : Toko kacamata yang membagi pasarnya berdasarkan jenis kelamin yakni kacamata untuk pria dan kacamata untuk wanita. Oleh karena itu Melawai membagi ruangan displaynya untuk konsumen pria dan konsumen wanita.

4) **Pekerjaan:**

Bermacam-macam jenis pekerjaan, bermacam-macam pula kebutuhan dan penggunaan barang pada masing-masing jenis pekerjaan tersebut. Benda produk yang digunakan berfungsi sebagai penunjang bagi pekerjaan mereka. Contoh : Samsung Galaxy Tab adalah tablet yang dirancang bagi pekerja profesional lintas bidang dengan fitur bervariasi serta kemampuan berperforma tinggi di manapun kapanpun. Target market tablet ini ialah pebisnis atau orang yang berkecimpung dalam dunia bisnis yang membutuhkan kecepatan, keringkasan, dan kemudahan agar tidak menghambat bisnis mereka.

5) **Penghasilan/ Pendapatan:**

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamusmanajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam seminggu dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.[8]

6) **Pendidikan:**

Tingkat pendidikan adalah tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan pada tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai dan kemampuan yang dikembangkan.

Hakikat pendidikan adalah memanusiakan manusia, yaitu suatu proses yang melihat manusia sebagai suatu keseluruhan di dalam eksistensinya.[9] Dari pernyataan tersebut, maka dapat diperoleh gambaran bahwa dalam proses pendidikan, ada proses belajar dan pembelajaran, sehingga dalam pendidikan jelas terjadi proses pembentukan manusia yang lebih manusia.

7) **Agama:**

Segmentasi berdasarkan agama tentu tidak dapat dilakukan pada setiap jenis produk. Segmentasi ini umumnya sangat sensitif dan memerlukan keseriusan yang mendalam dalam menjalin hubungan antara pemasar dengan konsumen yang hanya dapat diterapkan pada komoditi barang dan jasa tertentu yang mana pasarnya amat sensitif terhadap simbol-simbol agama. Sebagai contoh di Indonesia didirikan bank

[8] My H. Bui, "Environmental Marketing : A Model Of Consumer Behavior", *Journal Association of Collegiate Marketing Educators,* No. 2 (2005), 21-28.
[9] Tilaar, H. A. R. *Paradigma Baru Pendidikan Nasional* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 456.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syari'ah, seperti Bank Muammalat, Bank Mandiri Syari'ah, dll, yang bertujuan menciptakan sistem perekonomian berbasis nilai-nilai dan prinsip syari'ah untuk diterapkan dalam bisnis dan transaksi. Awal mula didirikannya bank-bank syari'ah ialah salah satunya disebabkan oleh isu tentang haramnya bunga.

8) **Generasi:**

Setiap generasi pastinya dipengaruhi oleh banyak faktor yang ada di zaman mereka (misalnya: musik, film, peristiwa dan bahkan politik). Contoh : generasi musik anak muda sangatlah berbeda dengan generasi musik orang tua. Biasanya anak muda lebih menyukai musik yang beraliran hip hop atau R&B berbeda dengan orang tua yang menyukai musik keroncong. Oleh karena itu toko kaset lebih banyak menjual kaset yang beraliran hip hop ketimbang beraliran keroncong karena target sasaran mereka ialah anak muda.

B. Variabel Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Sebelum menjelaskan tentang brand image, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti dari brand. Pengertian Brand atau merk adalah nama, simbol, tanda, desain atau kombinasinya yang digunakan perusahaan untuk memberi identitas pada barang atau jasanya.[10] Merk sendiri mempunyai peran utama

[10] Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008), 334.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai pembeda produk yang satu dengan produk sejenis di pasaran. Merk merupakan jalan pintas proses komunikasi, hanya dengan sebuah nama maka dari nama tersebut akan diikuti dengan serangkaian kesan dan perasaan. Sebuah nama dapat dikatakan sebagai merk jika nama tersebut:[11]

1) Membawa nilai-nilai yang jelas. Dalam pikiran konsumen, merk harus mempunyai profil yang jelas akan nilai-nilai yang diwakilinya.
2) Dapat dibedakan. Merk tersebut harus dapat membuat produknya terlihat berbeda dibandingkan dengan produk sejenisnya.
3) Menarik. Merk harus menarik, memberikan pengalaman positif serta dapat menimbulkan alasan emosional bagi konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan merk tersebut.
4) Memiliki identitas yang jelas. Merk harus bisa dikenali konsumen dengan mudah, dan mudah untuk diingat. Jika merk suatu produk tidak dapat diidentifikasi oleh konsumen, maka tidak mungkin akan terjadi loyalitas merk.

Suatu perencanaan pemasaran yang efektif (dalam hal merk) sepenuhnya harus didasarikan pada pengamatan terhadap pandangan (calon) pembeli atas berbagai merk yang tersedia di pasar dan kecenderungan mereka untuk memilih salah satu diantaranya. Merk-merk tersebut mungkin berbeda dalam berbagi hal: harga pembungkusan, atribut-atribut tertentu, image, dan lain-lain sehingga pada umumnya pembeli tidak dapat secara tegas membuat ranking merk suatu produk.

[11] Lutiary Eka Ratri, "Hubungan Antara Citra Merk (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merk (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang" (Tesis--UNDIP, Semarang, 2007), 16-17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kesulitan dalam membandingkan antara satu merk dengan merk yang lain ini akan lebih diperbesar oleh kurangnya pengalaman konsumen atas semua merk.[12]

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merk:[13]

a) Atribut: Sebuah merk menyampaikan atribut-atribut tertentu.
b) Manfaat: Merk bukanlah sekedar menyampaikan kumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat.
c) Nilai-nilai: Merk juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
d) Budaya: Merk mewakili suatu budaya tertentu.
e) Kepribadian: Merk juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
f) Pemakai: Merk memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Sebuah merk akan memberi nilai yang tinggi pada sebuah produk jika merk tersebut memiliki peranan yang dapat dipenuhi dalam strategi bisnis secara keseluruhan, diantaranya:[14]

a) Memotivasi orang lain untuk terlibat atau membeli merk tersebut.

   Dengan kata lain merk tersebut dapat menjadi alat utama untuk menarik perhatian konsumen dan mengisyaratkan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen.

b) Menjadikan produk mudah diingat.

   Merk memiliki nama yang unik dan berbeda untuk menimbulkan kesan yang meyakinkan.

---

[12] Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), 240.
[13] Kotler, Philip, and Amstrong, Gary, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: PT.Gramedia pustaka Utama, 2002), 460.
[14] Nicolino, Patricia F, *The Complate Ideal's Guides Brand Management* (Jakarta: Prenada, 2007), 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Menciptakan titik fokus.

Memiliki daya tarik sentral yang merangkum semuanya dan member sejenis inspirasi atau petunjuk pada seluruh komunikasi merk.

d) Menggambarkan hakikat atau fungsi produk.

Nama menggambarkan segalanya, ungkapan yang sering di dengar.

e) Menciptakan perasaan atau identifikasi yang positif.

Sebuah merk dapat membuat pelanggan merasa bangga ketika membelinya sehingga memberikan kontribusi besar pada loyalitas tinggi

Brand Image adalah sejumlah keyakinan tentang merk. Aaker[15] mengungkapkan bahwa citra merk adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan/ dipelihara para pemasar. Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.[16] Dari beberapa para ahli maka dapat disimpulkan bahwa citra merk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merk tertentu.

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.[17]

---

[15] Aaker, D. A, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name* (New York: Free Press, 1991), 96.
[16] Rangkuti, Freddy, *The Power of Brand* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama , 2004), 244.
[17] Setiadi, N. J, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 180.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Citra merk adalah persepsi tentang merk yang digambarkan oleh asosiasi merk yang ada dalam ingatan konsumen.[18] Dikatakan pula bahwa citra merk adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.[19]

2. Brand Image dalam Perspektif Islam

Pada dasarnya pemberian nama atau merk adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam al-Qur'an:[20]

وَعَلَّمَ ءَادَمَ ٱلْأَسْمَآءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى ٱلْمَلَٰٓئِكَةِ فَقَالَ أَنۢبِـُٔونِى بِأَسْمَآءِ هَٰٓؤُلَآءِ إِن كُنتُمْ صَٰدِقِينَ ﴿٣١﴾

Dia (Allah) mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar. (Q.S 1: 31)

Berdasarkan al-Qur'an tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang enak dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang

[18] Keller *How To Manage Brand Equty* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1993), 93.
[19] Ferrinadewi, Erna, *Merk dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 203.
[20] Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik dan simple yang mudah diingat oleh konsumen, maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen.

Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentak citra tentang merk atau brand image di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengenalan brand image adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk di dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merk tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merk (brand personality). Sebagaimana firman Allah dalam ayat lain:[21]

لَّقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ ٱللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا۟ ٱللَّهَ وَٱلْيَوْمَ ٱلْـَٔاخِرَ وَذَكَرَ ٱللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasullulah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut nama Allah (Q.S 33: 21)

Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, maka akan timbul kesan baik. Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah suatu kesan yang baik bahkan buruk. Disinilah pentingnya sebuah nama atau merk yang dapat memberikan kesan baik ataupun buruk bahkan sebelum seseorang mengetahui hal tersebut secara detail. Islam mengajarkan bahwa nama sangatlah penting dan harus benar benar dijaga.

[21] Ibid., 670.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepadaumatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain,karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam al-Qur'an:[22]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ أَكۡرَمَكُمۡ عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٞ ١٣

Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamudi sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal(Q.S 49: 13)

Selain berinteraksi antara satu orang dengan orangyang lain, manusia juga membutuhkan dan menginginkan sesuatu dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut Imam al-Ghozali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungisnya. Kita melihat misalnya dalam hal kebutuhan akan makanan, kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan. Di sinilah letak perbedaannya, Islam selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan.[23]

---

[22] Ibid., 847.
[23] Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Isalam* (Jakarta: Kencana, 2006), 69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dilakukan antara seorang dengan orang yang lain yang terdapat hubungan dengan sama-sama mencari kepuasan yang salah satunya dalam kegiatan ekonomi, dan Islam mengajarkan apabila melakukan transaksi ekonomi (jual-beli) hendaknya dengan saling ridha antara pembeli dengan penjual. Ilmu ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Sedangkan sumber dari karakteristik Ekonomi Islam meliputi tiga asas pokok, yaitu asas akidah, akhlak, dan asas hukum (mu'amalah).[24]

Melihat kegiatan transaksi pada zaman globalisasi saat ini banyak pesaing yang juga menawarkan produknya dengan disertai pelayanan yang baik. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi) antar lain sebagai berikut:[25]

a) Daya saing kualitas. Produk-produk yang akan dipasarkan tentu kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik.
b) Daya saing harga. Tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk sangat mahal harganya.
c) Daya saing marketingatau pemasaran. Kemampuan bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi. Dalam hal ini, kemampuan untuk mengemasproduk sangat dibutuhkan.
d) Daya saing dunia kerja. Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika bermain sendiri, bermain sendiri dalam hal ini bermakna

[24] Ibid., 15-18.
[25] Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Menejemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak melakukan kerja sama dengan lembaga bisnis lain di berbagai bidang.

Bagi para produsen perlu mengetahui perilaku konsumennya yang berbeda-beda agar produk yang ditawarkannya diterima dengan baik. Perilaku konsumen Islam berdasarkan tuntunan al-Qur'an dan al-Hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia sangat terbatas ini, hipotesis utama dalam mempelajari perilaku konsumsi, produksi dan mekanisme pasar dalam Ekonomi Islam adalah bahwa bekerjanya *Invisible Hand* yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.[26]

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam al-Qur'an:[27]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوۡلٗا سَدِيدٗا ٧٠

Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. (Q.S 33: 70)

Mengenai penafsiran ayat ini, al-Imam Ibnu al-Katsir mengatakan bahwa Allah SWT. Memerintahkan kepada manusia yang beriman untuk bertakwa dan dalam menyembah seolah-olah mereka melihat-Nya serta hendaklah mereka

[26] Nasution, *Pengenalan Eksklusif*, 6.
[27] Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, 680.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang".[28] Dijelaskan pula dalam al-Qur'an:[29]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمۡ فَاسِقُۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ قَوۡمَۢا بِجَهَٰلَةٖ فَتُصۡبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلۡتُمۡ نَٰدِمِينَ ٦

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (Q.S 49:6)

Itulah dunia yang memiliki sistem dan mekanisme praktis dalam menghadapi perselisihan, fitnah, gosip, dan gejolak yang terjadi di dunia itu jika dibiarkan tanpa ditangani. Seorang muslim hendaklah menghadapinya dengan mekanisme praktis yang bersumber dari prinsip persaudaraan di antara kaum mukmin, dari hakikat keadilan dan keselarasan, dan dari ketaqwaan kepada Allah serta harapan untuk mendapatkan rahmat dan keridhaan-Nya.[30]

Terdapat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh bebrarapa toko tentang syarat-syarat untuk dapat dikatakan sebagai merk yang baik yakni:[31]

1) Menjelaskan sesuatu tentang karakteristik produk seperti manfaat, penggunaan atau bekerjanya produk.
2) Mudah dieja, diucapkan dan diingat. Sehingga merk yang sederhana dan singkat lebih diutamakan.

---

[28] Veithzal Rivai, *Islamic Human Capital edisi I* (Jakarta: Rajawali Persada, 2009), 826.
[29] Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, 846.
[30] Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 307-312 .
[31] Asri, Marketing, 234.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Mengandung arti adanya "perbedaan" atau sesuatu yang khusus dibandingkan dengan merk yang lain.
4) Dengan diterapkan pada produk baru sebelumnya tidak ada dalam produk, maka dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

3. Komponen Brand Image

Sutisna[32] menyatakan Citra (image) yang positif akan mengukuhkan suatu merk dipasaran. Sehingga hal tersebut akan menjadi acuan dasar bagi konsumen untuk memilih suatu produk, atau bahkan dapat menstimulus konsumen lain yang terdekat untuk menggunakan produk yang sama. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan yang sesungguhnya.[33] Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi citra merk (Brand Image). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi citra merk (brand image) adalah sebagai berikut:

1) Citra pembuat (corporate image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2) Citra produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunanya, serta jaminan.

---

[32] Sutisna dan Pawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 80
[33] Ferrinadewi, Erna, *Merk dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu Goni, Roy, 2008), 200.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Citra pemakai/ konsumen (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup/ kepribadian, serta status sosialnya.

Aaker[34] berpendapat citra merk terdiri dari tiga komponen yaitu:

a) Product Attributes (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merk tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain sebagainya.
b) Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merk tersebut.
c) Brand Personality (Kepribadian Merk): merupakan asosiasi (presepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merk apabila merk tersebut seorang manusia.

Keller[35] mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merk atara lain:

a) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merk dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merk akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan

[34] Aaker, D. A, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name* (New York: Free Press, 1991), 139.
[35] Keller, How To Manage, 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merk.

b) Kekuatan merk merupakan asosiasi merk tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merk. Kekuatan asosiasi merk ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses ecoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merk pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merk tersebut dipertimbangkan.

c) Keunikan merk adalah asosiasi terhadap suatu merk mau tidak mau harus terbagi dengan merk-merk lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merk tertentu. Dengan memposisikan merk lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Brand image yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merk yang meliputi:[36]

[36] Ibid., 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Keunggulan asosiasi merk (favorability of brand association)

Keunggulan asosiasi merk dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merk tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merk yang dikonsumsinya.

b) Kekuatan asosiasi merk (strenght of brand association)

Kekuatan asosiasi merk, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

c) Keunikan asosiasi merk (uniqueness of brand association)

Sebuah merk haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membekas terhadap ingatan retailer akan keunikan brand atau merk produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:[37]

1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produkdan barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merk tertentu.
2) Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsidari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4) Pelayanan, yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
5) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi imageyang panjang.
6) Image,yang dimiliki merk itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merk dari produk tertentu.

Sedangkan menurut refrensi yang lain faktor–faktor pendukung terbentuknya brand imagedalam keterkaitannya dengan asosiasi merk adalah:[38]

---

[37] Schiffman Dan Kanuk, *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh* (Jakarta: Pt Indeks, 2008), 20.
[38] Michael Riwu Kaho, "Membangun brand image perusahaan " dalam http://dukonbesar.blogspot.com (28 Desember 2016), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Favorability of brand association/Keunggulan asosiasi merk, salah satu faktor pembentuk brand imageadalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2) Strength of brand association/familiarity of brand association/ Kekuatan asosiasi merk, setiap merk yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merk untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/ merk dengan konsumen. Dengan demikian merk tersebut akan cepatdikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merk menjadi merk yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.
3) Uniquesness of brand association/ Keunikan asosiasi merk, Keunikan asosiasi produk merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang nantinya akan berdampak bagi perkembangan dari perusahaan.

4. Manfaat dan Fungsi Brand Image

Merk mempunyai peranan yang cukup penting, baik bagi pembeli maupun bagi penjual. Bagi pembeli, merk memberikan manfaat antara lain:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Memudahkan mereka dalam mengenali suatu barang ataujasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
b) Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang atau jasa yang benar, sesuai dengan yang diinginkannya.
c) Memudahkan mereka untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
d) Memudahkan mereka untuk memberikan/ meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Sedangkan bagi penjual, mereka dapat pula memberikan berbagi manfaat, antara lain sebagi berikut:[39]

a) Merk merupakan sesuatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas.
b) Merk merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
c) Merk dapat membantu penjual dalam memperkirakan "market share" mereka karena pembeli tidak bingung dalam memilihproduk.
d) Merk dapat melindungi penjual dari penurunan hargayang terlalu jauh, karena pebeli tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat pembanding antara dua produk yang berbeda merk.
e) Merk dapat membantu penjual dalam menambah suatu 'prestise' bagi pembelinya.

[39] Asri, Marketing, 232.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perencanaan pemasaran yang efektif untuk suatu merk tentu membutuhkan pengetahuan yang utuh tentang tanggapan konsumen pada berbagai merk yang ada di pasar. Merk barang yang ada di pasar sangat beraneka ragam, yang masing-masing berbeda dalam hal pembungkusan, harga, image, dan sebagainya. Biasanya konsumen tidak akan mencoba semua merk yang ada sebelum sampai pada satu pilihan. Brand juga memiliki beberapa fungsi bagi kemajuan suatu perusahaan yang diantaranya:[40]

a) Identifikasi mutu produk, baik berupa barang maupun jasa. Mutu /kualitas produk berupa barang nyata/ tampak dari kondisi barang tersebut, baik dari kualitasnya sampai pada kemasan barang. Sedangkan produk yang berupa jasa, mutu/ kualitas pelayanan adalah pelayanan kepada tamu.
b) Merk meningkatkan efisiensi pembeli. Dengan adanya nama/ merk maka akan memudahkan pembeli menemukan produkyang dicari/ diminati. Hal ini tentunya lebih efisien dan efektif.
c) Membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin memberikan keuntungan bagi mereka.
d) Untuk membantu mencegah terjadinya hal–hal yang tidak diinginkan konsumen/ resiko konsumen, baik resiko dalam hal kesehatan, resiko kesalahan fungsi produk, kesalahan harga, ataupun resiko ketidaklayakan produk/ jasa tersebut dikonsumsi.

[40] Ibid., 233.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagi produsen, fungsi dari Brand adalah :

a) Memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
b) Sebagai perlindungan hukum terhadap ciri khas produk, sehingga tidak ada produk lain yang meniru.
c) Membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar
d) Membantu penjual dalam menarik pelanggan/ konsumen yang setia dan yang menguntungkan.
e) Membantu membangun citra perusahaan/ produsen (jika merk tersebut menimbulkan persepsi positif di masyarakat).
f) Mengidentifikasikan produk dalam perdagangan.
g) Mengidentifikasikan keunggulan produk yang dimiliki, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain, terutama saingan.

Perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa berusaha meningkatkan kekuatan merknya di pasaran dari waktu ke waktu. Dalam hal ini produsen akan berusaha memperkenalkanproduknya terutama keunggulan produk yang tidak dimiliki olehproduk lain.[41]

Manfaat pentingnya brand image adalah sebagai berikut:[42]

1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merk produk lama.

[41] Andreas Viklund, "Membangun brand image produk", dalam http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/membangun-brand-image-produk.html. (10 Oktober 2016), 5.
[42] Sutisna dan Pawitra, *Perilaku Konsumen,* 83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika citra merk produk yang telah ada positif.

Kottler[43] merumuskan strategi merk yang dapat dijadikan senjat dalam pemasaran produk diantaranya, yaitu:

a) Merk baru (New Brand)

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merk baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru.

b) Multi merk (Multi Brand)

Yaitu pengembangan yang dilakukan ketika perusahaan ingin mengelola berbagai nama merk dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

c) Perluasan merk (Brand Extension)

Yaitu usaha yang dilakukan perusahaan dengan mengunakan sebuah nama merk yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.

d) Perluasan lini (Lini Extension)

Yaitu strategi yang dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada dibawah nama merk yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukuran kemasan baru.

[43] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line, *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Variabel *Perceived Benefit*

1. Pengertian Persepsi (Perceived)

Persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan.[44]

Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, merk, dan iklan. Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi saat itu. Namun persepsi tiap-tiap orang tidak harus sama, walaupun berada dalam situasi yang sama. Hal ini terjadi karena stimulus yang diterima, kondisi lingkungan sekitar dan kondisi masing-masing individu.

Persepsi [45] adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimulasi yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri.

Proses selective perception[46] adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dari mulai menerima suatu informasi, kemudian menganalisis, meletakkannya dalam memori dan mulai menerapkannya kembali untuk waktu yang akan datang. Melalui empat tahap dalam pembentukan persepsi yaitu tahap-

---

[44] Kotler, Philip, and Amstrong, Gary, Manajemen Pemasaran, 460.
[45] Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk., Perilaku Konsumen, 135.
[46] Wanto, "Persepsi Konsumen" dalam https://wantosakti.wordpress.com/2013/11/03/persepsi-konsumen (9 September 2016), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahap ketika seseorang mengolah informasi yang masuk ke dalam dirinya, yaitu tahap exposure,attention, comprehension, dan tahap retention seperti terlihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Tahapan Pembentukan Persepsi

Definisi dari masing-masing tahapan dalam proses informasi tersebut adalah:

a. **Tahap Exposure**, tahapan pada saat seseorang mulai menerima informasi melalui panca indera yang dimiliki. Exposure terjadi ketika stimulus datang dari berbagai macamsensory receptors. Konsumen berkonsentrasi pada beberapa stimulus, atau tidak sadar akan stimulus yang lain dan bahkan tidak memperdulikan beberapa pesan.
b. **Tahap Attention**, Tahapan pada saat seseorang mulai menempatkan informasi-informasi yang diterima ke dalam suatu stimulus. Attention mengacu pada tingkat dimana pemrosesan informasi ditekankan atas stimulus yang khusus. Kita bisa menerima infomasi yang terlalu banyak (overload information) dan tidak sebanding dengan jumlah informasi yang ingin atau sanggup untuk diproses. Hal ini karena terbatasnya kapasitas otak manusia untuk informasi. Oleh karena itu terjadilah proses perceptual selection, yang berarti manusia cenderung hanya memperhatikan sebagian kecil stimulus yang mereka terima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. **Tahap comprehension**, adalah tahapan pada saat seseorang mulai menginterpretasikan informasi yang masuk tersebut menjadi sebuah arti yang spesifik

d. **Tahap retention**, adalah tahapan pada saat seseorang sudah mulai tidak mengingat lagi keseluruhan yang mereka baca, lihat, atau dengar meskipun mereka sudah tertarik dan sudah dapat menginterpretasikan informasi tersebut.

Keempat tahapan tersebut mendorong timbulnya persepsi yang masing-masing dapat berbeda antar individu, tergantung dari bagaimana masing-masing individu tersebut menginterpretasikan suatu informasi yang masuk ke dalam stimulus masing-masing individu. Perbedaan ini terjadi karena terpengaruh oleh faktor-faktor internal seperti kepercayaan terhadap masing-masing individu, kebutuhan-kebutuhan, suasana hati dan ekspektasi yang berbeda-beda serta faktor-faktor eksternal seperti ukuran, warna, intensitas dan segala sesuatu yang dapat dilihat dan didengar.

2. Persepsi dalam Perspektif Islam

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalifahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah yang lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor, yaitu indera. Fungsi indera manusia sendiri tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, akan tetapi ia akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Sehingga ia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh eksternal yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang akhirnya membentuk persepsi dan pengetahuannya terhadap alam luar.[47]

Proses persepsi dilalui dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indera, yang tidak langsung berfungsi setelah dia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya.[48] Di dalam al-Qur'an terdapat beberapa ayat yang maknanya berkaitan dengan panca indera yang dimiliki manusia, antara lain:[49]

وَٱللَّهُ خَلَقَكُمۡ ثُمَّ يَتَوَفَّىٰكُمۡۚ وَمِنكُم مَّن يُرَدُّ إِلَىٰٓ أَرۡذَلِ ٱلۡعُمُرِ لِكَيۡ لَا يَعۡلَمَ بَعۡدَ عِلۡمٖ شَيۡـًٔاۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٞ قَدِيرٞ ٧٠

Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam Keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur. (Q.S 16: 70)

ثُمَّ سَوَّىٰهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِن رُّوحِهِۦۖ وَجَعَلَ لَكُمُ ٱلسَّمۡعَ وَٱلۡأَبۡصَٰرَ وَٱلۡأَفۡـِٔدَةَۚ قَلِيلٗا مَّا تَشۡكُرُونَ ٩

Kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)-Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati; (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur (Q.S 32: 9)

---

[47] Muhammad Utsman Najati, *Psikologi dalam Perpektif Hadits,* terj., Zaenuddin Abu Bakar dkk (Jakarta: Pustaka, 2004), 135.

[48] Ibid., 135

[49] Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, 413.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera untuk manusia sehingga manusia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dengan alat indera tersebut, manusia akan mengenali lingkungannya dan hidup di dalam lingkungan tersebut.

3. Proses Persepsi

Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual.[50]

1) Seleksi perceptual

   Seleksi perceptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis yang dimiliki. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (attention) dan persepsi selektif (selective perception).

2) Organisasi perceptual

   Organisasi perceptual berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari

---

[50] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Ofset, 2014), 69-71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam intregasi persepsi adalah penutupan (closure), pengelompokan (grouping), dan konteks (context).

3) Interpretasi perceptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

Persepsi bersifat kompleks lebih dari sekedar proses penginderaan. Karena dalam persepsi ini terjadi berbagai kegiatan interaksi yang sangat rumit dari serangkaian kegiatan. Pertama, diterimanya rangsangan melalui alat-alat indera yang dimiliki oleh setiap individu. Kedua rangsangan yang terima oleh alat indera diproses, pesan yang masuk diproses berdasarkan kemiripan. Ketiga, memberikan kesimpulan dari rangsangan yang telah diproses. Seorang individu harus memiliki cara kerja otak yang sistematis dan akan lebih sulit bagi seorang individu untuk menghasilkan persepsi bila tidak memiliki pengetahuan yang cukup.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat, yaitu:[51]

1) **Faktor pendidikan**. Tingkat pendidikan formal dan non formal yang dimiliki seseorang mempengaruhi persepsi. Melalui pendidikan akan dapat

[51] Astuti dalam Muchlisin Riadi, "Persepsi Konsumen" dalam //kajianPustaka.com (9 September 2016), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkan komunikasi, keluasan pandangan dan memungkinkan perubahan gaya hidup.

2) **Faktor komunikasi**. Komunikasi dapat terjadi secara verbal maupun non verbal, artinya komunikasi dapat melalui interkasi langsung (tatap muka), tetapi dapat pula secara tidak langsung melalui simbol-simbol, seperti media cetak, radio, televisi, observasi lapangan, dan lain-lain.
3) **Faktor sosial ekonomi**. Seseorang yang memiliki status sosial ekonomi lebih itnggi akan mempunyai kesempatan dan mobilitas tinggi sehingga memungkinkan untuk memperoleh pengetahuan dan cakrawala berpikir yang lebih luas
4) **Kepemimpinan**. Pemimpin adalah seseorang yang berpengaruh secara aktual mempunyai kecakapan mengatur kepentingan umum, memberi contoh yang baik dan bermanfaat, berlaku jujur dan berkorban harta. Pada umumnya pengelompokkan di pedesaan menunjukkan konsentrasi dan pengawasan tentang pemimpin.

5. Kesalahan Persepsi

Kesalahan persepsi menurut Greenberg dan Baron dapat berupa: Fundamental attribution error, Halo effect, Similar-to-me effect, Selective perception, dan First-impression error. Sedangkan McShane dan Von Glinow menunjukkan kesalahan persepsi sebagai: Halo effect, Primacy effect, Recency effect, dan False-consensus effect. Sementara itu, Kreitner dan Kinicki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengemukakan kesalahan persepsi biasa ditemukan dalam bentuk: Halo, Leinency, Sentral tendency, Recency effect, dan Contrast effect.[52]

1) Fundamental Attribution Error

   Merupakan kesalahan persepsi karena kecenderungan kita menghubungkan tindakan orang lain pada sebab internal seperti sifatnya, sementara untuk sebagian besar mengabaikan faktor eksternal yang mungkin juga mempengaruhi perilaku.

2) Halo Effect

   Merupakan kesalahan persepsi karena kesan umum kita tentang orang biasanya didasarkan pada satu karakteristik yang ditentukan sebelumnya, sehingga mewarnai persepsi kita terhadap karakteristik lain dari orang tersebut.

3) Similar-To-Me Effect

   Kecenderungan orang merasa atau menganggap enteng ataua ringan orang lain yang diyakini sama dengan dirinya dalam setiap cara yang berbeda.

4) Selective Perception

   Kecenderungan memfokus pada beberapa aspek lingkungan sementara itu mengabaikan lainnya.

5) First-Impression Error

   Kecenderungan mendasarkan pertimbangan kita tentang orang lain pada kesan kita sebelumnya tentang mereka.

[52] Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), 67-71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Primacy Effect

Merupakan kesalahan persepsi di mana kita secara cepat membentuk opini tentang orang atas dasar informasi pertama yang kita terima tentang mereka.

7) Recency Effect

Merupakan kesalahan persepsi di mana informasi yang paling baru mendominasi persepsi kita terhadap orang lain.

8) False-Consensus Effect

Merupakan kesalahan persepsi di mana kita memperkirakan lebih tinggi terhadap orang lain yang mempunyai keyakinan dan karakteristik sama dengan kita.

9) Leinency Effect

Merupakan karakteristik personal yang mengarahkan individu untuk secara konsisten mengevaluasi orang atau objek lain dalam cara sangat positif.

10) Central Tendency Effect

Merupakan kecenderungan menghindari semua pertimbangan ekstrem dan menilai orang atau objek sebagai rata-rata atau netral.

11) Contrast Effect

Merupakan kecenderungan mengevaluasi orang atau objek dengan membandingkan mereka dengan karakteristik orang atau objek yang baru saja diamati.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persepsi kita sering tidak cermat. Salah satu penyebabnya adalah asumsi atau pengharapan kita. Kesan pertama seseorang terhadap suatu fenomena memiliki sudut pandang yang berbeda. Setiap individu harus bisa melakukan upaya untuk meng-counter tindakan manipulatif yang dilakukan orang lain melalui pembentukan kesan pertama, yakni harus bisa memanajemen diri dalam menerima pesan atau informasi dari pihak luar.

6. Perceived Benefit (Persepsi Manfaat)

Persepsi manfaat adalah tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan suatu produk yang ditawarkan mereka akan merasakan manfaat yang didapat dari penggunaan produk tersebut.[53] Perceived benefit (persepsi manfaat) adalah nilai moneter yang didapat dari kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Nilai Hedonik dari manfaat yaitu pengalaman, emosi, dan secara pribadi manfaat yang memuaskan dalam belanja, penggunaan media dapat meningkatkan loyalitas seseorang. Perceived benefit adalah nilai moneter yang didapat dari kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat.[54] Manfaat yang dirasakan konsumen mengenai suatu produk adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknis yang berhubungan dengan penggunaan jasa atau produk tersebut. Individu

[53] Cahaya Agung Purnama, Ibnu Widiyanto, "Studi Tentang Minat Beli E-Toll Card di Kota Semarang" *Diponegoro Journal Of Management,* Vol.1, No. 2 (2012), 300-310.
[54] Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, Manajemen Pemasaran, 136.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengevaluasi konsukuensi dari perilaku mereka dalam hal manfaat yang dirasakan dan mendasarkan pilihan perilaku mereka pada keinginan penggunaan. Persepsi manfaat yang dirasakan sebagai istilah yang mewakili sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak akan sulit untuk memahami, belajar atau beroperasi, sejauhmana konsumen melihat produk baru atau jasa lebih baik dari penggantinya.

Umumnya manfaat dibagi menjadi dua kelompok dasar yaitu manfaat yang berwujud (tangiable benefit) dan manfaat yang tidak berwujud (intangiable benefit). Manfaat yang berwujud cenderung terlihat jelas dalam mengevaluasi dan manfaat yang tidak berwujud sulit untuk diukur, seperti memberikan informasi yang baik, atau dapat meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan seorang individu dan sulit untuk mengetahui keuntungan akhir dalam peningkatan profitabilitas perusahaan. Ada tiga jenis manfaat:

1) Manfaat-manfaat nyata
2) Kuasi-manfaat-manfaat nyata, dengan fokus yang paling sering pada peningkatan efisiensi organisasi yang sudah ada.
3) Manfaat yang berwujud, focus paling sering pada peningkatan efektivitas organisasi.

Langkah-langkah menentukan manfaat nyata (tangiable benefit) yaitu:

a) Memecah upaya berdasarkan fungsi kerja yang dipengaruhi oleh implementasi.
b) Untuk setiap fungsi yang terkena dampak, mengidentifikasi perubahan, penambahan, atau estimasi yang terkait dengan proses pekerjaan tertentu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Menentukan biaya melakukan pekerjaan. Kategori-kategori biaya termasuk tenaga kerjaa, kontrak, peralatan, fasilitas, materi dan persediaan sumber biaya termasuk anggaran organisasi dan fungsi atau proyeksi berdasarkan waktu, volume, dan biaya tenaga kerja.
d) Menentukan dampak biaya tidaak langsung yang disebabkan oleh perubahan, seperti persediaan membawa biaya dan pajak property.
e) Menentukan perubahan pekerjaan proses karena proyek baru, sistem atau perangkat tambahan.
f) Menentukan biaya dari proses setelah modifikasi.
g) Menentukan di mana biaya tambahan akan terjadi di masa depan jika tidak terjadi perubahan dalam proses kerja.
h) Menghitung selisih antara melakukan proses cara lama dan cara baru, hasil perhitungan ini akan menjadi manfaat nyata yang diharapkan atau biaya tambahan dalam melakukan bisnis.

Langkah yang terlibat dalam mengukur manfaat tidak nyata (intangiable benefit):

a) Membuat konsep rantai peristiwa sebab dan akibat yang mungkin timbul dari pengenalan sistem.
b) Mengidentifikasi bagaimana akan mungkin untuk menetapkan perubahan yang mungkin terjadi disini fokusnya adalah pada arah perubahan.
c) Mempertimbangkan bagaimana ukuran perubahan mungkin diukur.
d) Dimana pengaruh dari sistem sudah jelas, sehingga analisa dapat melanjutkan tiga langkah selanjutnya.
e) Mengukur besaran perubahan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Variabel Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan Memilih/ Membeli

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun mahkluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Keputusan membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.[55]

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.[56]

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut antara lain:[57]

1) Faktor Kebudayaan

   Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

---

[55] Kotler, Philip, and Amstrong, Gary, Manajemen Pemasaran, 226.
[56] Engel,James F.,Black``well, R.D., & Miniard, P.W. *Perilaku Konsumen Edisi ke 6* (Jakarta: Binarupa Aksara, 2004), 5.
[57] Kotler, P.,& Susanto, A.B. Manajemen Pemasaran, 231.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefenisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4) Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

2. Kajian Keislaman Tentang Keputusan Memilih

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil, hal ini di sandaarkaan pada contoh sikap hakim yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat Ali-'Imran:[58]

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ
وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad. Maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya. (Q.S 3: 159)

Selain itu di dalam al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti dijelaskan al-Qur'an surat al-Hujurat:[59]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ إِن جَآءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوٓا۟ أَن تُصِيبُوا۟ قَوْمًۢا بِجَهَٰلَةٍ فَتُصْبِحُوا۟ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نَٰدِمِينَ ﴿٦﴾

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu oraang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu. (Q.S 49: 6)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan

[58] Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, 103.
[59] Ibid., 846.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternative, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik hendaknya konsumen mengethui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham jasa perbankan mana yang dapaat membantu menyelesaikan atau memudahkan transaksi keuangan nasabah. Selanjutnya hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah jasa perbankan tersebut baik atau tidak, sudah sesuai syari'ah, memiliki produk yang kita butuhkan dan dapat membantu transaksi keungan kita. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surat di dalam a-Qur'an. Seperti yang terkandung dalam surat al-Baqarah:[60]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetaan, karenaa sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S 2: 168)

[60] Ibid., 41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu dijelaskan pula bahwaa umat Islam hendaknya menjauhi segala yang haram sepeerti yang dijelaskan dalam surat al-Maidah:[61]

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ ٱلْمَيْتَةُ وَٱلدَّمُ وَلَحْمُ ٱلْخِنزِيرِ وَمَآ أُهِلَّ لِغَيْرِ ٱللَّهِ بِهِۦ وَٱلْمُنْخَنِقَةُ وَٱلْمَوْقُوذَةُ
وَٱلْمُتَرَدِّيَةُ وَٱلنَّطِيحَةُ وَمَآ أَكَلَ ٱلسَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى ٱلنُّصُبِ وَأَن تَسْتَقْسِمُوا۟
بِٱلْأَزْلَٰمِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ ٱلْيَوْمَ يَئِسَ ٱلَّذِينَ كَفَرُوا۟ مِن دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَٱخْشَوْنِ ۚ ٱلْيَوْمَ
أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِى وَرَضِيتُ لَكُمُ ٱلْإِسْلَٰمَ دِينًا ۚ فَمَنِ ٱضْطُرَّ فِى مَخْمَصَةٍ
غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِّإِثْمٍ ۙ فَإِنَّ ٱللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿٣﴾

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewaan) yang disembelih atas nama selaain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sampai kamu menyembelihnya, daan (diharaamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak paanah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu taakut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkaan kepadamu nikmat-Ku, daam telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S 5: 3)

Dari beberapa ayat diatas dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat pengolahannya serta cara mendapatkannya.

[61] Ibid., 157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Memilih

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut[62]:

1) Pengenalan Masalah.

   Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan, kemudian pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi.

   Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersif at aktif maupun pasif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

   a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.

[62] Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, 205.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Sumber komersial : wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.

c) Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.

d) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

3) Evaluasi Alternatif.

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4) Keputusan Pembelian.

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan–pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputuan pembeliannya.

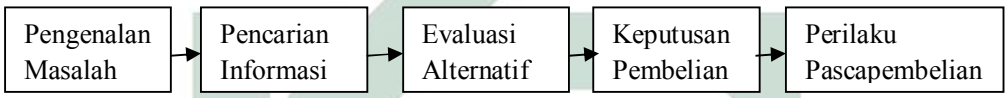
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Perilaku Pasca pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan sebagai berikut:[63]

Gambar 2.2 Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian



Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja

Ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli antara lain:[64]

a) Pemrakarsa (initiator), adalah orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
b) Pemberi pengaruh (influencer), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
c) Pengambil keputusan (decider), adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

[63] Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, 204.
[64]Tjiptono, Fandi, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kotemporer* (Yogyakarta: Liberty, 2000), 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Pembeli (buyer), adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e) Pemakai (user) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:[65]

a) Kemantapan pada sebuah produk.
b) Kebiasaan dalam membeli produk.
c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
d) Melakukan pembelian ulang.

4. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merk-merk. Berikut merupakan gambar jenis pengambilan keputusan pembeli:[66]

[65] Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, 70.
[66] Kotler dan susanto, Manajemen Pemasaran , 246.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1 Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli

	KETERLIBATAN TINGGI	**KETERLIBATAN RENDAH**
Perbedaan merk yang signifikan	Perilaku pembelian kompleks	Periaku pembelian mencari variasi
Sedikit perbedaan merk	Perilaku pembelian mengurangi disonansi	Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Sumber : henry assail dalam bukunya kotler & susanto

a) Perilaku Pembelian Kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian komplek ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merk. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi prib adi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.

Pembeli ini akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian pendirian dan membuat pilihan pembelian dengan bijaksana. Pemasar perlu mengembangkan strategi-strategi yang membantu pembeli dalam mempelajari atribut-atribut dari kelas produk tersebut, kepentingan relatifnya, dan kedudukan merk perusahaan yang tinggi pada atribut yang paling penting. Sebagai contoh, seseorang yang akan membeli sebuah komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari.

b) Perilaku Pembelian Mengurangi Disonansi

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merk. Keterlibatan yang tinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merk tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merk (Brand Loyalty). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli permadani (Karpet). Pembelian permadani merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa permadani dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama. Sebagai contoh, seseorang yang akan membeli sebuah komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari.

c) Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merk yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merk. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merk produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe limited decision

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

making. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merk. Bila mereka mengambil merk yang sama, maka hal ini karena kebiasaan saja, bukan karena loyalitas merk. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

d) Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merk yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merk tertentu. Jika mereka tetap mengambil merk yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merk yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen inertia. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kerangka Teoritik

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengkonsumsi suatu produk yang diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.[67] Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh stimulus-stimulus dari luar dan karakteristik konsumen tersebut. Stimulus dari luar terdiri dari stimulus pemasaran dan stimulus lain-lain. Stimulus pemasaran, yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, proceed, and service. Sedangkan stimulus lain-lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan.[68]

Karakteristik sosial *demografis* sosial merupakan ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status perkawinan, lokasi geografis, dan kelas sosial.[69]

Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Permasalahannya adalah bagaimana cara mempengaruhi citra merk yang positif tarhadap konsumen.[70] Berdasarkan konsep-konsep diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merk adalah persepsi yang ditimbulkan dalam benak konsumen secara keseluruhan mengenai suatu merk yang menjadi suatu indikator sebagai proses psikologis dalam menentukan pilihan atas suatu merk hingga terjadinya keputusan pembelian.

---

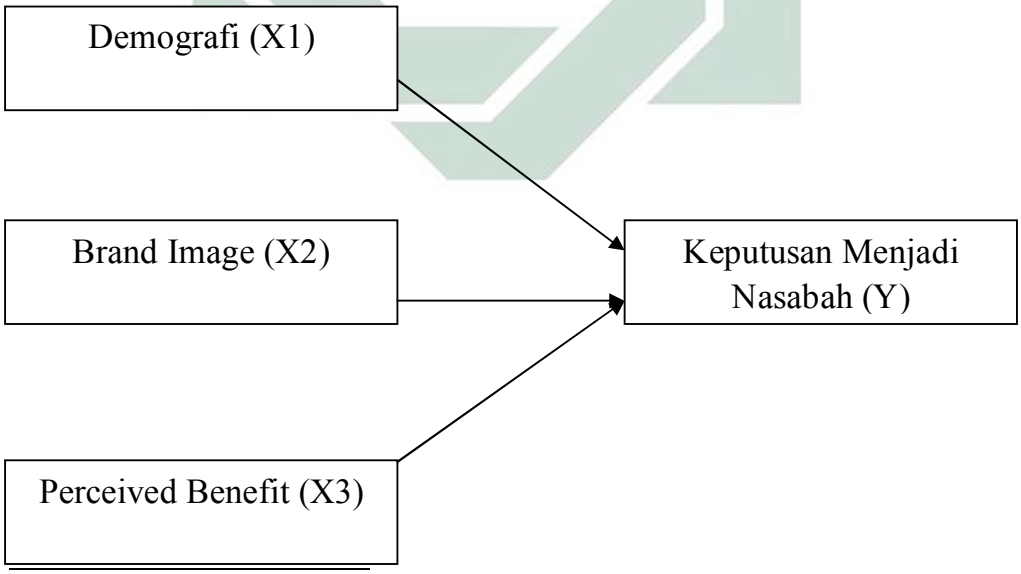
[67] Kotler, Phillip dan G. Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, *terj., Alexander. S. Jilid 1* (Jakarta: Prenhallindo, 1996), 224.
[68] Ibid., 226
[69] Ibid., 227
[70] Sutisna dan Pawitra, *Perilaku Konsumen,* 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan.[71] Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, merk, dan iklan. Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi saat itu. Namun persepsi tiap-tiap orang tidak harus sama, walaupun berada dalam situasi yang sama. Hal ini terjadi karena stimulus yang diterima, kondisi lingkungan sekitar dan kondisi masing-masing individu.

Berdasarkan kerangka pemikiran dengan mengacu pada kajian pustaka dengan hasil penelitian sebelumnya, maka disusun kerangka konsep penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Teoritik Penelitian



[71] Kotler, Philip, and Amstrong, Gary, Manajemen Pemasaran, 460.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Demografis* Dengan Keputusan Memilih

Variabel gender, usia dan tingkat pendidikan mempengaruhi niat beli.[72] terdapat variabel usia, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan dan atribut ritel berpengaruh signifikan terhadap niat beli.[73]

Usia menentukan bagaimana seseorang berperilaku dalam mengambil keputusan pembelian rumah. Pendidikan akan menentukan pekerjaan dan pendapatan yang diterima.[74] Pendidikan yang rendah akan menghambat proses pendanaan karena informasi yang diperoleh tentang proses kredit pembelian rumah tinggal tidak cukup mengakibatkan kurangnya kesempatan pinjaman disetujui. Dengan begitu pendidikan konsumen memberikan dampak positif terhadap kinerja pasar hipotik.[75]

Selain itu, ras dan institutional faktor di dalam perilaku peminjaman berpengaruh signifikan terhadap pilihan pendanaan, sedangkan sumber informasi yang didapat terdapat pengaruh signifikan dengan jumlah sumber daya konsultasi sebelum melakukan kredit. Kekuatan fundamental dari sebuah lembaga peminjam mempunyai hubungan dengan pendapatan dalam penentuan kredit pembelian rumah.[76]

Berdasarkan kajian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

---

[72] I Made Diksa Prawira Janitra & Komang Agus Satria Pramudana, "Pengaruh Variabel Demografi dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Philips LED di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8 (2016), 5013-5040.

[73] Made Mahesa, "Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik The Body Shop di Kota Denpasar", dalam http://e-jurnalpenelitian.blogspot.co.id/2015/04/jurnal-manajemen-pengaruh-umur.html (2017), 442-457.

[74] Schiffman Dan Kanuk, *Perilaku Konsumen,* 25.

[75] Chtya Iswantoro, "Hubungan Demografi, Anggota Keluarga dan Situasi dalam Pengambilan Keputusan Pendanaan Pembelian Rumah Tinggal Surabaya", *Finesta* Vol. 1, No. 2, (2013) 125-129.

[76] Ibid., 129.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H1: *Demografis* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Memilih Menjadi Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto

2. Pengaruh Brand Image Dengan Keputusan Pembelian

Brand Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen pada brand tertentu, terlepas dari apakah merk tersebut baik atau tidak. Sementara itu konsumen memilih alternatif pilihan terhadap suatu produk, konsumen umumnya hanya akan mempertimbangkan sejumlah brand tertentu dari sekian banyak merk. Sehingga, penting bagi perusahaan untuk membentuk image yang positif didalam pikiran konsumen agar merk yang dihasilkan mampu menjadi daya tarik konsumen. Apabila image yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu, namun sebaliknya ketika image yang tertanam negative maka harapan pasca pembelian konsumen akan merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapannya.

Ketika seseorang berbelanja, ia akan membutuhkan waktu dan energy tertentu dalam prosesnya. Selain itu, tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk untuk memastikan pembelian yang teerbaik. Dalam keadaan seperti itulah biasanya konsumen akan menggunakan brand-brand terkenal.[77]

Berdasarkan kajian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

[77] Gul et al, "Brand Image and Brand Loyalty", *Abasyn Journal of Social Sciences* Vol 3 No. 1 (2003), 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Menjadi Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto

c. Pengaruh Perceived Benefit Terhadap Keputusan Memilih

Perceived Benefit atau disebut juga denpersepsi manfaat (usefulness) ini berasal dari kata useful yaitu dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Selain itu, manfaat (usefulness) sistem teknologi informasi adalah merupakan manfaat yang diharapkan oleh para pengguna ketika melaksanakan tugasnya.[78] Persepsi Manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi tertentu. Manfaat-manfaat layanan jasa bank melalui internet akan segera nasabah dapatkan langsung tanpa banyak waktu yang terbuang dan menghemat biaya bahkan ketika bank sedang tidak beroperasi (hari libur). Perceived benefit adalah nilai moneter yang didapat dari kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. [79]

Manfaat yang dirasakan (perceived benefit) dan korbanan atau biaya yang dirasakan (perceived cost) memliki peranan penting dalam mempengaruhi niat konsumen. [80]

---

[78] Arabella Yolanda, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahaan, Persepsi Kenyamanan, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce)", *Journal Univ. Brawijaya* (2010), 1-20.

[79] Kotler, P., dan Keller, K.L, *Marketing Management (14th Edition)* (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2012), 136.

[80] Taleghani, Mohammad, Shahram Gilaninia, Adel Rouhi and Seyed Javad Mousavian, "Factors Influencing on Customers' Decision to Use Of Cell Phone Banking Based On SMS Services", *Interdiciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* Vol. 3, No. 5 (2011), 86-97.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setidaknya ada empat variabel yang berbeda, yaitu kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam penggunaan mobile banking (perceived ease of use), kegunaan yang dirasakan dari layanan mobile banking (perceived usefulness), persepsi risiko (perceived risk) dan biaya yang dirasakan (perceived costs) secara umum dapat mempengaruhi variabel niat untuk menggunakan layanan mobile banking. Terdapat efek positif dari manfaat yang dirasakan (perceived benefit) dalam internet shopping pada niat pencarian informasi di internet, semakin besar manfaat dari belanja internet yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar niat untuk menggunakan internet untuk pencarian informasi.[81]

Berdasarkan kajian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Perceived Benefit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Menjadi Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto

G. Penelitian Terdahulu

Melihat judul dan masalah penelitian yang akan diteliti, maka perlu melakukan perbandingan serta mengungkapkan fenomena yang sama dalam sudut pandang yang berbeda sehingga diharapkan dapat memperkaya pengetahuan.

Di bawah ini akan diuraikan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, yang akan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

[81] Kim, Jae-Il, Hee Chun Lee and Hae Joo Kim, "Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention" *Seoul Jurnal of Bussiness* Vol. 10, No. 2 (2004), 27-48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu, Variabel dan Indikator

No	Judul	Variabel	Indikator	Hasil
1	**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)** **Fransisca Paramitasari Musay**	1. Brand Image (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Citra Perusahaan Citra Pemakai Citra Produk	Brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t, variabel citra produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian . Hasil dari pengujian koefisien determinasi (R2) menunjukkan ketiga variabel bebas yaitu Citra Perusahaan), Citra Pemakai, dan Citra Produk memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
2	**PENGARUH CITRA MERK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MERK**	1. Citra merk (brand image)(X) a. Citra perusahaan (corporate image)	1. Popularitas 2. Kredibilitas 3.Jaringan perusahaan 1. Pemakai itu sendiri 2.Gayahidup/kepri	Berdasarkan uji F menunjukan bahwa nilai F hitung sebesar 31,911. Ini berarti brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	TOYOTA YARIS PADA PT. AGUNG AUTOMALL PEKANBARU **Dilla Mulyarizka**	b. Citra produk (product image) c. Citra konsumen (user image) 2. Keputusan Pembeliann	badian 3. Status social 1. Atribut produk 2. Manfaat bagi konsumen 3. Jaminan 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pengetahuan 4. Kepribadian 5. Sikap	produk dan citra konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT Agung Automall Pekanbaru. Berdasarkan uji koefisien determinasi adjusted R Square menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen sebesar 0,631. Ini berarti bahwa pengaruh citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63%
3.	**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN TAHAPAN PADA PT BANK CENTRAL ASIA CABANG PROBOLINGG**	1. Brand Image a. Citra pembuat (X1) b. Citra pemakai (X2) c.Citra produk (X3)	popularitas perusahaan, dan kredibilitas perusahaan. gaya hidup atau kepribadiaan dan kelas sosial. produk, jaminan kualitas produk, serta penggunaan produk. memiliki	1. Hasil uji F membuktikan bahwa Brand Image yang terdiri dari variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan jasa perbankan. 2. Hasil uji t

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	O	2.Keputusan memilih (Y)	keunggulan dalam berbagai fasilitas, dipengaruhi oleh keluarga/rekan kerja, menyediakan berbagai macam manfaat yang memudahkan nasabah dalam transaksi perbankan, memberikan hadiah yang sangat menarik.	diperoleh hasil yang dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan. 3. Berdasarkan nilai Beta dapat bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan adalah variabel citra pemakai
4	**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id)** **Moch Suhir, Imam Suyadi,**	Varibel Persepsi Risiko (X1) Varibel Persepsi Kemudahan (X2)	1. Sarana yang aman (X1.1). 2. Sangat Aman digunakan(X1.2). 3. Cara yang aman (X1.3). 4. Memiliki risiko yang kecil (X1.4). 1. Mudah Untuk berinteraksi (X2.1). 2. Mudah melakukan transaksi (X2.2). 3. Mudah memperoleh produk (X2.3). 4. Mudah untuk di pelajari (X2.4). 5. Mudah Untuk	1. Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian online. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama - sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Riyadi	Variabel Persepsi manfaat (X3) Keputusan pembelian online (Y)	digunakan (X2.5). 1. Meningkatkan fleksibilitas (X3.1). 2. Meningkatkan efisiensi (X3.2). 3. Meningkatkan efektivitas (X3.3). 4. Berguna untuk sarana belanja online (X3.4). 1.Menyenangkan dibandingkan toko konvensional (Y1.1). 2. Sering Mengunjungi website (Y1.2). 3. Memutuskan membeli produk (Y1.3). 4. Situs terbaik untuk pembelian online (Y1.4).	Keputusan pembelian online dapat diterima. 2. Berdasarkan pada hasil uji t-test didapatkan bahwa terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian online yaitu persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, 3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel persepsi risiko mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan pembelian secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				online.
5	**PERAN GENDER DALAM MEMODERASI PENGARUH PERCEIVED BENEFIT DAN PERCEIVED COST TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN ASURANSI JIWA DI KOTA DENPASAR** **Lidya Ratna Sari &Ni Made Wulandari Kusumadewi**	perceived benefit (X1) perceived cost (X2) Gender (X3) niat menggunakan asuransi jiwa (Y)	1. Kenyamanan 2. Kepercayaan 3. Ketersediaan 1. Kecerdasan Emosional 2. Penyesuaian Akademik 1. Sadar akan kebutuhan 2. Perencanaan pengelolaan risiko	hasil sebagai berikut: 1) Perceived benefit berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan asuransi jiwa di Kota Denpasar. 2) Perceived cost berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan asuransi jiwa di Kota Denpasar. 3) Gender memoderasi pengaruh perceived benefit terhadap niat menggunakan asuransi jiwa di Kota Denpasar.
6	**Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahaan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce)** **Arabella**	**Persepsi Manfaat (X1),** **Persepsi Kemudahaan (X2),** **Persepsi Kenyamanan (X3),** **Norma Subjektif (X4)** **Minat (Y)**	1. Efektif dan efesien 2. Cepat dalam transaksi 1. Mudah digunakan 2. Mudah dilakukan 1. Membantu dalam aktifitas 2. Fleksibel 1. Mendapatkan gengsi 2. Mempunyai nilai tersendiri	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah dua dari empat konstruk tersebut mempengaruhi minat menggunakan e-commerce, yaitu konstruk persepsi manfaat (perceived usefulness) dan persepsi kenyamanan (perceived enjoyment).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Yolanda		1. Lebih terencana 2. Lebih teliti	Sedangkan, Untuk konstruk persepsi kemudahan (perceived ease of use) dan norma subjektif (subjective norms) tidak terbukti berpengaruh terhadap minat menggunakan e-commerce.
7	**PENGARUH VARIABEL DEMOGRAFIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada Deterjen Merk Soklin Di Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan)** **Yahya**	**1. Keputusan pembelian produk diterjen soklin (Y)** **2. Demografis Konsumen**	(1) keinginan konsumen, (2) kepuasan produk dan (3) pemakaian ulang. 1) pendidikan, 2) pekerjaan, 3) pendapatan, 4)ukurankeluarga.	Hasil koefisien determinasi (R2) sebesar 0,713, hasil analisis ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel pendidikan (X1), pekerjaan (X2), pendapatan (X3), dan ukuran keluarga (X4). terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 71,3%, Hasil F test, didapatkan F Hitung sebesar 40,284 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikansi). Karena nilai probabilitas jauh lebih dari 0,05 maka model regresesi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	**Hubungan Demografi, Anggota Keluarga dan Situasi dalam Pengambilan Keputusan Pendanaan Pembelian Rumah Tinggal Surabaya** **Chyntia Iswantoro dan Njo Anastasia**	**1.demografi** **2. Anggota keluarga** **3. situasi**	jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. peran dalam keluarga, jumlah anggota yang ditanggung, jumlah anak dibawah 17 tahun, jenis rumah yang dibeli, luas rumah, jenis apartemen, harga rumah, sumber informasi, berapa lama menempati rumah saat ini, tempat tinggal saat ini, tujuan membeli rumah, partner berunding dan pengambil keputusan utama. waktu yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian dan perhitungan resiko gagal bayar. pendanaan yang dipilih, alasan memilih pendanaan, tanggal mulai dan tanggal terakhir pinjaman, pertam a kali	Kesimpulan pada variabel demografi ditemukan hasil signifikan pada indikator usia, usia pasangan, pendidikan, pendidikan pasangan, pekerjaan, pekerjaan pasangan, pendapatan dan pendapatan pasangan. Variabel keluarga ditemukan indikator yang mempunyai hubungan yaitu jumlah anggota keluarga yang ditanggung, harga rumah/apartemen, tempat tinggal saat ini, tujuan membeli rumah, jumlah anak dibawah 17 tahun, luas rumah/apartemen, sumber informasi, partner berunding dan pengambil keputusan utama. Sedangkan indikator variabel situasi yang mempunyai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		4. pendanaan	melakukan pinjaman, bank yang dipilih, suku bunga yang dikenakan, besar prosentase pinjaman dan jangka waktu peminjaman.	hubungan dengan pendanaan adalah waktu pengambilan keputusan dan perhitungan resiko gagal bayar.
9	**PENGARUH FAKTOR KARAKTERISTIK SOSIAL DEMOGRAFI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MERK BLACKBERRY** **Ditya Pramadi & Alit Suryani**	**Keputusan Pembelian (Y1)** **Brand Image (X1)** **Demografi (X2)**	daya tarik, kemantapan membeli,dan kesesuaian kebutuhan citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk gender, age, occupation, highest education level attained,consumer spending rate	Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. 1. Faktor demografi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian smartphone merk Blackberry. faktor demografi mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian smartphone merk Blackberry. 2. Faktor brand image berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian smartphone merk Blackberry. Persepsi yang baik terhadap brand image mendorong

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				tingkat keputusan pembelian pada smartphone merk Blackberry.
10	**Sekarang** **Pengaruh Demografi, Brand Image dan Perceived Benefit Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menjadi Mitra PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto**	**1. Demografi (X1)** **2. Brand Image (X2)** **3. Perceived Benefit (X3)** **4. Keputusan Menjadi Mitra (Y)**	gender,age, occupation, highest education level attained, consumer spending rate citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk 1. Meningkatkan fleksibilitas (X3.1). 2. Meningkatkan efisiensi (X3.2). 3. Meningkatkan efektivitas (X3.3). 4. Berguna untuk sarana belanja online (X3.4). daya tarik, kemantapan membeli,dan kesesuaian kebutuhan	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang Manajemen dan Perilaku Konsumen, khususnya aplikasi di Perbankan Syari'ah di Indonesia. Lingkup bahasan yang diteliti adalah variable Demografis, Brand Image, Benefit dan Keputusan memilih menjadi nasabah bank.

Desain penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau analisis data statistik. Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan metode asosiatif dengan hubungan kausal, karena tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dalam bentuk pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih[1]. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dalam pelaksanaannya dilakukan pengumpulan data dengan survey atau kuesioner. Unit analisis yang diteliti adalah individu, yaitu nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto.

---

[1] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Jakarta: Alfabeta, 2013), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek atau fenomena yang diteliti.[2] Disebut juga sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuan titas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Bentuk populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto.

Populasi penelitian ini terdiri dari nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng di wilayah Mojokerto yang berjumlah 588 nasabah. Mengingat keterbatasan waktu dan banyaknya populasi, maka akan ditempuh cara pengambilan sampel. Kebijakan ini secara metodologis dibenarkan sepanjang sampel mampu merepresentasikan populasi. [3] Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah funding (tabungan) dan pembiayaan PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto yang diketahui berjumlah 588 nasabah.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Penentuan Lokasi dan Sampel

Lokasi penelitian ini adalah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto. Dengan waktu observasi dan penelitian antara bulan Juli-September 2016.

---

[2] Ibid., 5
[3] Ibid., 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.[4] Penentuan sampel dilakukan dengan teknik systematic sampling. Teknik ini lebih memudahkan seleksi terhadap populasi yang besar dan lebih akurat serta menghemat waktu dan tenaga.[5] Masing-masing nasabah yang diteliti mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Cara yang ditempuh dalam teknik ini adalah menentukan interval nomor tertentu pada nomor urut kedatangan nasabah di bank bersangkutan untuk bertransaksi serta mendatangi beberapa nasabah pada saat karyawan bank melakukan transaksi yang disebut *Jemput Bola*, yaitu transaksi dimana pihak bank yang datang menemui nasabah yang ingin bertransaksi namun tidak bisa datang. Pekerjaan ini berakhir hingga diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan. Mengingat teknik systematic sampling termasuk dalam kategori *Stratified Probability Sampling*, sebab terdapat beberapa nasabah yang memang dipilih untuk mengisi kuesioner dengan pertimbangan usia dan pendidikan.

b. Teknik Penentuan Besaran Sampel

Dalam menentukan besaran sampel, digunakan rumus Slovin yang dapat dihitung sebagai berikut:[6]

$$n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

Dimana n=jumlah sampel; N=ukuran populasi; d=presisi yang ditetapkan (pada umumnya digunakan presisi 10%); dan 1= angka konstanta.

---

[4] Ibid., 7.
[5] Rahmat Kriyanto dalam Muhlis, "Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah" (Disertasi--, Undip, Semarang, 2011), 179.
[6] Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta,2005), 65.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan rumus tersebut, maka sampel untukpenelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{588}{(588x10\%)^2+1} = 86$$

Dalam penelitian ini jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 86 eksemplar, dan yang kembali sebanyak 84 eksemplar, namun terdapat 4 buah yang tidak memenuhi syarat, karena jawaban yang diberikan tidak lengkap, sehingga sampel penelitian yang digunakan berjumlah 80 buah.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.[7] Untuk dapat menghasilkan data primer, penelitian ini dilakukan secara langsung kepada obyek yang dituju, yaitu para nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto, dengan cara berikut:

1. Kuesioner: Serangkaian pertanyaan yang dikirim per pos atau diserahkan pada responden untuk diisi, jawaban dari pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan pihak peneliti, lalu jawaban kemudian dikembalikan oleh responden atas kemauannya sendiri.
2. Wawancara: Proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide.[8]

[7] Sugiyono, Metode penelitian, 224.
[8] Nazir, M, *Metode Penelitian* (Jakarta:PT. Ghalia, 1988), 113.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Dokumentasi: Yaitu dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah kebijakan, putusan, catatan sejarah yang telah dibuat oleh lantabur.[9]
4. Observasi: Yaitu suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikhologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.[10] Observasi dalam penelitian ini adalah pengamatan di lapangan, yaitu pada saat jam pelayanan di kantor PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan cara kuesioner tertutup yang dibuat menggunakan skala likert, yaitu skala pengukuran yang menyatakan setuju atau ketidak setujuan terhadap subjek, objek, atau kejadian tertentu. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.[11] Setiap pertanyaan disusun sedemikian rupa agar bisa dijawab.

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan. Untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

---

[9] Sugiyono, Metode penelitian, 240.
[10] Ibid., 145.
[11] Ibid., 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No.	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Biasa Saja	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Sugiono

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis-jenis Data

Data kualitatif yaitu data yang berupa pernyataan responden dan pertanyaan yang diberikan dalam bentuk kuisioner

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:[12]

a. **Data Primer (Primary Data):** Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview, observasi. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner, observasi dan wawancara.

b. **Data Sekunder (Secondary Data):** Data sekunder adalah data yang diperoleh dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah arsip serta data-data dari PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto.

[12] Rizkiamaliafebriani, " Pengertian, Cara Pengumpulan, dan Jenis-jenis Data dan Sampel" dalam https://rizkiamaliafebriani.wordpress.com/2013/04/19/ (September 2016), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

No	Jenis dan Sumber Data		
	Data	**Sumber Data**	**Teknik Pengambilan Data**
1	Profil Perusahaan	Instansi	Dokumentasi, wawancara, observasi
2	Demografis	Responden	Kuesioner
3	Brand Image	Responden	Kuesioner
4	Benefit	Responden	Kuesioner
5	Keputusan Memilih	Responden	Kuesioner

E. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Untuk memudahkan makna variabel dalam penelitian ini, maka masing-masing variabel didefinisikan sebagai berikut:

1. Definisi Konsep

a. Variabel Demografis (X1)

Demografis adalah ilmu yang mempelajari secara statistika dan matematika tentang komposisi, distribusi penduduk dan perubahan-perubahannya sepanjang masa melalui bekerjanya 5 komponen demografis, yaitu kelahiran (*fertilitas*), kematian (*mortalitas*), perkawinan, migrasi dan mobilitas sosial.[13]

b. Variabel Brand Image (X2)

Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan/ dipelihara para pemasar.[14]

c. Variabel Perceived Benefit (X3)

Perceived benefit adalah nilai moneter yang didapat dari kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat.[15]

---

[13]Donald J Rogue dalam Iskandar, "Pengertian dan Definisi Demografi" dalam http://fekool.blogspot.co.id/2016/02/pengertian-dan-definisi-demografi.html (Sept. 2016), 2.
[14] Aaker, D. A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name* (New York: Free Press, 1991), 96.
[15] Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, Manajemen Pemasaran, 136.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.[16] Dalam kasus jasa perbankan bisa dikatakan seseorang memilih dan menggunakan produk jasa perbankan yang ditawarkan, maka hal tersebut disamkan dengan membeli sebuah produk.

2. Definisi Operasional

Secara operasional variabel penelitian adalah konsep yang menunjukan sifat-sifat, atribut-atribut dan aspek yang mempunyai variasi nilai atau memiliki lebih dari satu nilai yang saling berkaitan satu dengan yang lain serta berfungsi sebagai pembeda. Dari berbagai indikator dan variasi nilai dari konsep itu melalui objek penelitian ditetapkan untuk ditarik kesimpulan yang berarti.

a. Variabel Demografis

   Demografis adalah ilmu yang mempelajari persoalan dam keadaan perubahan kependudukan manusia yang menyangkut kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja dan dan lain-lain.

b. Variabel Brand Image

   Dari pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap merk.

[16] Kotler, Philip, and Amstrong, Gary, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: PT.Gramedia pustaka Utama, 2003), 226.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Variabel Perceived Benefit

Persepsi manfaat yang dirasakan sebagai istilah yang mewakili sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak akan sulit untuk memahami, belajar atau beroperasi, sejauh mana konsumen melihat produk baru atau jasa lebih baik dari penggantinya.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel independent dan dependent.

Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Representative	Kode	Ukuran	Skala
Demografis [17]	kelamin	Jenis kelamin laki-laki atau perempuan	X1.1	Interval	Skala Likert
	usia	Rentang usia yang dibedakan	X1.2	Interval	Skala Likert
	pekerjaan	Jenis pekerjaan yang digeluti	X1.3	Interval	Skala Likert
	Pendidikan	Jenjang pendidikan terakhir yang telah ditempuh	X1.4	Interval	Skala Likert
	pendapatan	Jumlah pendapatan dalam satu keluarga			

[17] Schiffman L.G. L.L Kanuk, Consumer Behaviour, 137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		yang diterima setiap bulan			
Brand Image (X2)	Citra Perusahaan	1. popularitas 2. kredibilitas 3.jaringan perusahaan	X2.1 X2.2 X2.3	Interval	Skala Likert
	Citra Produk	1. pemakai itu sendiri 2. gaya hidup 3. status sosial	X2.4 X2.5 X2.6	Interval	Skala Likert
	Citra Konsumen	1. atribut produk 2. manfaat bagi konsumen 3. jaminan	X2.7 X2.8 X2.9	Interval	Skala Likert
Perceived Benefit	Meningkatkan Fleksibilitas	Transaksi yang dapat dilakukan disela kesibukan	X3.1	Interval	Skala Likert
	Meningkatkan Efisiensi	Proses transaksi yang mudah dan bisa menghemat waktu	X3.2	Interval	Skala Likert
	Meningkatkan Efektifitas	Proses pelayanan transaksi yang cepat	X3.3	Interval	Skala Likert
	Berguna untuk banyak transaksi	Banyak jasa yang berguna dan bermanfaat untuk membantu kehidupan	X3.4	interval	Skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	Fasilitas memadai	memiliki keunggulan dalam berbagai fasilitas,	Y1.1	Interval	Skala Likert
	pengaruh	dipengaruhi oleh keluarga/rekan kerja,	Y1.2	Interval	Skala Likert
	manfaat	menyediakan berbagai macam manfaat yang memudahkan nasabah dalam transaksi perbankan,	Y1.3	Interval	Skala Likert
	memberikan hadiah	memberikan hadiah yang sangat menarik	Y1.4	interval	Skala likert

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Analisa Data

Peneliti memilih PLS sebagai alat analisa data dengan alasan:[18]

1. PLS Tidak banyak asumsi PLS bisa untuk konfirmasi dan prediksi, PLS bisa menggunakan indikator reflesif dan formatif,
2. PLS menguji estimasi dan signifikansi dengan model Resampling (Bootstrap).
3. Tujuan Estimasi PLS adalah membuat komponen skor/ bobot terbaik dari variabel laten endogen, untuk memprediksi hubungan variabel laten dengan indikatornya.
4. Inner Model: Hubungan antar sesama variabel Laten.
5. Outer Model: Hubungan antara indikator dengan variabel latennya.

Secara garis besar teknik analisis dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

a. Analisis kualitatif

Analisis yang dilakukan dengan cara menginterpretasikan data yang telah dikelompokkan berdasarkan kriteria tertentu dalam bentuk tabel frekuensi dan persentase sehingga dapat diambil suatu kesimpulan.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis yang dapat dinilai dengan angka dan digunakan untuk mengolah data melalui perhitungan statistik.

---

[18] WORKSHOP METODE PENELITIAN KUANTITATIF Metode "Structural Equation Modeling" dan Interpretasi Hasil Penelitian Dengan Menggunakan Program Smart PLS (Partial Least Square) Intervening Variabel .Sihar Tambun, SE, M.Si, Ak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Metode Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Ada beberapa hal yang membedakan analisis PLS dengan model analisis SEM yang lain:[19]

1. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate.
2. Dapat digunakan sampel kecil. Minimal sampel >30 dapat digunakan.
3. PLS selain dapat digunakan unutk mengkonfirmasikan teori, dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.
4. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.
5. PLS mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator.

Selain itu, dalam PLS dapat dilakukan uji bootstrapping terhadap struktural model yang bersifat outer model dan inner model.

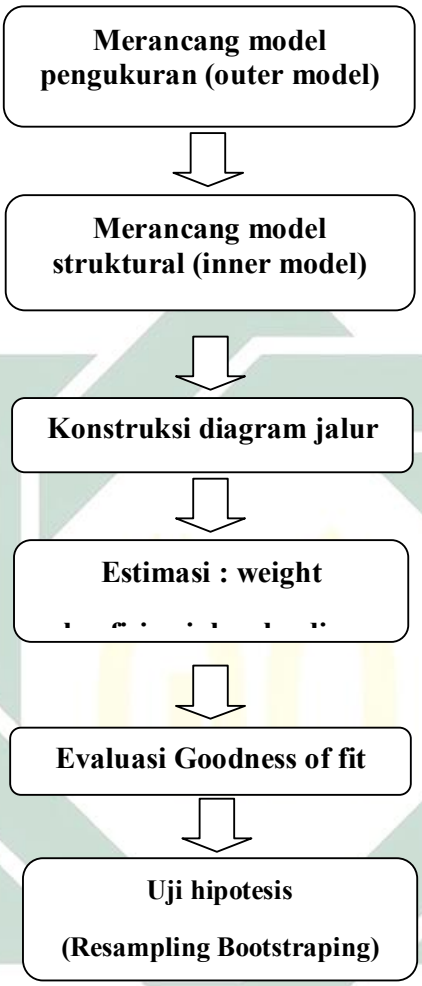
Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar konstruk (demografis, brand image, perceived benefit dan keputusan memilih menjadi nasabah) serta untuk memahami pengertian ke empat konstruk tersebut dan juga karena dibutuhkannya indikator dalam penelitian ini, serta model pengukuran bersifat sruktural maka penelitian ini menggunakan PLS.

[19] Hengky Latan dan Imam Ghozali, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi dengan program SmartPLS 2.0 M* (Semarang: BP UNDIP, 2012), 120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Langkah-Langkah Analisis Dengan Metode Partial Least Square (PLS)

Gambar 3.1 Langkah-langkah Analisis Dalam PLS



Sumber: Data diolah (2016)

3. Merancang Model Pengukuran (Outer Model)

Model ini digunakan untuk mengetahui validitas danreliabilitas yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Indikator dalam penelitian ini adalah reflektif karena indikator variabel laten mempengaruhi indikatornya, untuk itu digunakan 3 cara pengukuran yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Convergent Validity

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antara konstrak dengan variabel laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item realibility, dapat dilihat dari standardized loading factor. Standardize loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Kolerasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai > 0,5

b. Discriminant Validity

Evaluasi selanjutnya adalah melihat dan membandingkan antara discriminant validity dan square root of average variance extracted (AVE). Model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran cross loading dengan konstrak. Jika kolerasi konstrak dengan setiap indikatornya lebih besar daripada ukuran konstrak lainnya, maka konstrak laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstrak lainnya.

Jika nilai $\sqrt{AVE}$ lebih tinggi daripada nilai kolerasi di antara konstrak, maka discriminant validity yang baik tercapai. Sangat direkomendasikan apabila AVE lebih besar dari 0,5. Berikut rumus untuk menghitung AVE:

$$\mathbf{AVE} = \frac{(\boldsymbol{\Sigma\lambda i})^2}{(\boldsymbol{\Sigma\lambda i})^2 + \boldsymbol{\Sigma ivar(\varepsilon i)}}$$

Dimana:

λi adalah faktor loading (convergent validity), dan $\varepsilon i = 1 - \lambda i^2$. Fornnel dan Larcker dalam Ghozali (2006) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan nilai composite reliabity (ρc).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Composite Reliability

Untuk menentukan composite reliability, apabila nilai composite reliability ρc> 0,8 dapat dikatakan bahwa konstrak memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliable dan ρc > 0,6 dikatakan cukup reliable Berikut rumus untuk menghitung composite reliability (ρc):

$$\boldsymbol{\rho c} = \frac{(\Sigma \lambda i)^2}{(\Sigma \lambda i)^2 + \Sigma i \; var(\varepsilon i)}$$

d. Cronbach Alpha

Dalam PLS, uji reliabilitas diperkuat dengan adanya cronbach alpha dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. Cronbach alpha di katakan baik apabila α ≥0,5 dan dikatakan cukup apabila α ≥0,3.

4. Merancang Model Struktural (Inner Model)

Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square (R^2) untuk konstrak dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevanedan uji T serta signifikan dari koefisien parameter jalur structural. R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten idependen terhadap variabellaten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Kriteria batasan nilai R^2 ini dalam klasifikasi-klasifikasi sebagai berikut, yaitu:

Tabel 3.4 Kriteria Klasifikasi R Square

Kriteria	Deskripsi
R^2 sebesar 0,67	Substansial
R^2 sebesar 0,33	Moderate
R^2 sebesar 0,19	Lemah
R^2 sebesar > 0,7	Kuat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengaruh besarnya f^2 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{f^2} = \frac{\boldsymbol{R^2 include - R^2 exclude}}{\mathbf{1}\ \boldsymbol{R^2 include}}$$

Dimana :

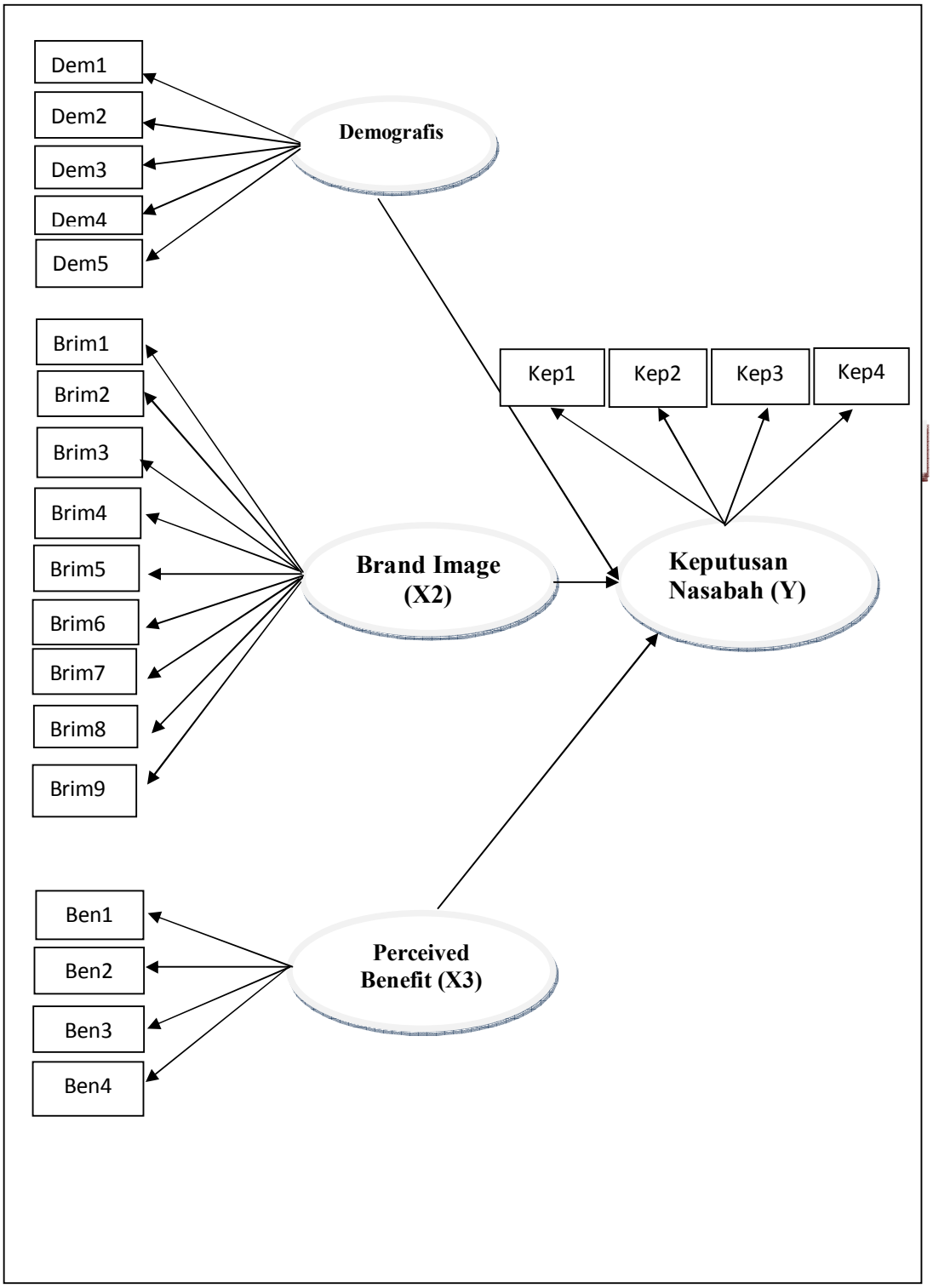
$R^2 include\ dan\ R^2 exclude$ adalah R-square dari variabel laten dependen ketika predictor variabel laten digunakan atau dikeluarkan didalam persamaan structural. Nilai f^2 sama dengan 0,02, 15 , dan 0,35.

Disamping melihat nilai R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-square predictive relevance untuk mengukur sebeapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan nilai Q-square kurang dari 0 (nol) menunjukan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Konstruksri Diagram Jalur

Gambar 3.2 Konstruksi Diagram Jalur Penelitian



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Konverensi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

a. Inner Model: Yaitu digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstrak laten satu dengan kontrak laten lainnya.

Persamaan Inner Model

$$\boldsymbol{\eta = \eta\beta + \xi\,\Gamma + \zeta}$$

Keterangan:

$\boldsymbol{\eta}$ = konstrak laten endogen

$\boldsymbol{\xi}$ = konstruk laten eksogen

$\boldsymbol{\beta}$ dan $\boldsymbol{\Gamma}$ = koefisien matriks dan variable endogen dan eksogen

$\boldsymbol{\zeta}$ = Inner Model residual matrix

b. Outer Model: Untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstrak laten dan indikatornya.

Persamaan Outer Model

$$\mathbf{X = \Pi\ x\ \xi + \varepsilon\ x}$$

$$\mathbf{Y = \Pi\ y\ \eta + \varepsilon\ y}$$

Keterangan:

x dan y = matriks variable manifest yang berhubungan dengan laten eksogen dan endogen

Πx dan Πy = matriks koefisien

εx dan εy = matriks outer model residu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Evaluasi Goodness of Fit

Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, maka digunakan goodness of fit (GoF). GoF index ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (outer model) dan model structural (inner model). Nilai GoF index ini diperoleh dari averages communalities index dikalikan dengan R^2 model. Berikut adalah formula GoF index: Gof = $\sqrt{ComX\ R^2}$

Com bergaris atas adalah averages communalities dan R^2 bergaris atas adalah rata–rata model R^2. nilai GoF ini terbentang antara 0 – 1 dengan interpretasi nilai ini adalah 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat), dan 0,36 (GoF besar).

8. Uji Hipotesis (Resampling Bootstraping)

Berdasarkan tujuan-tujuan penelitian, maka rancangan uji hipotesis yang dapat dibuat merupakan rancangan uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan berdasarkan tujuan penelitian. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar (α) = 5% = 0,05. Dan menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1.96. Sehingga:

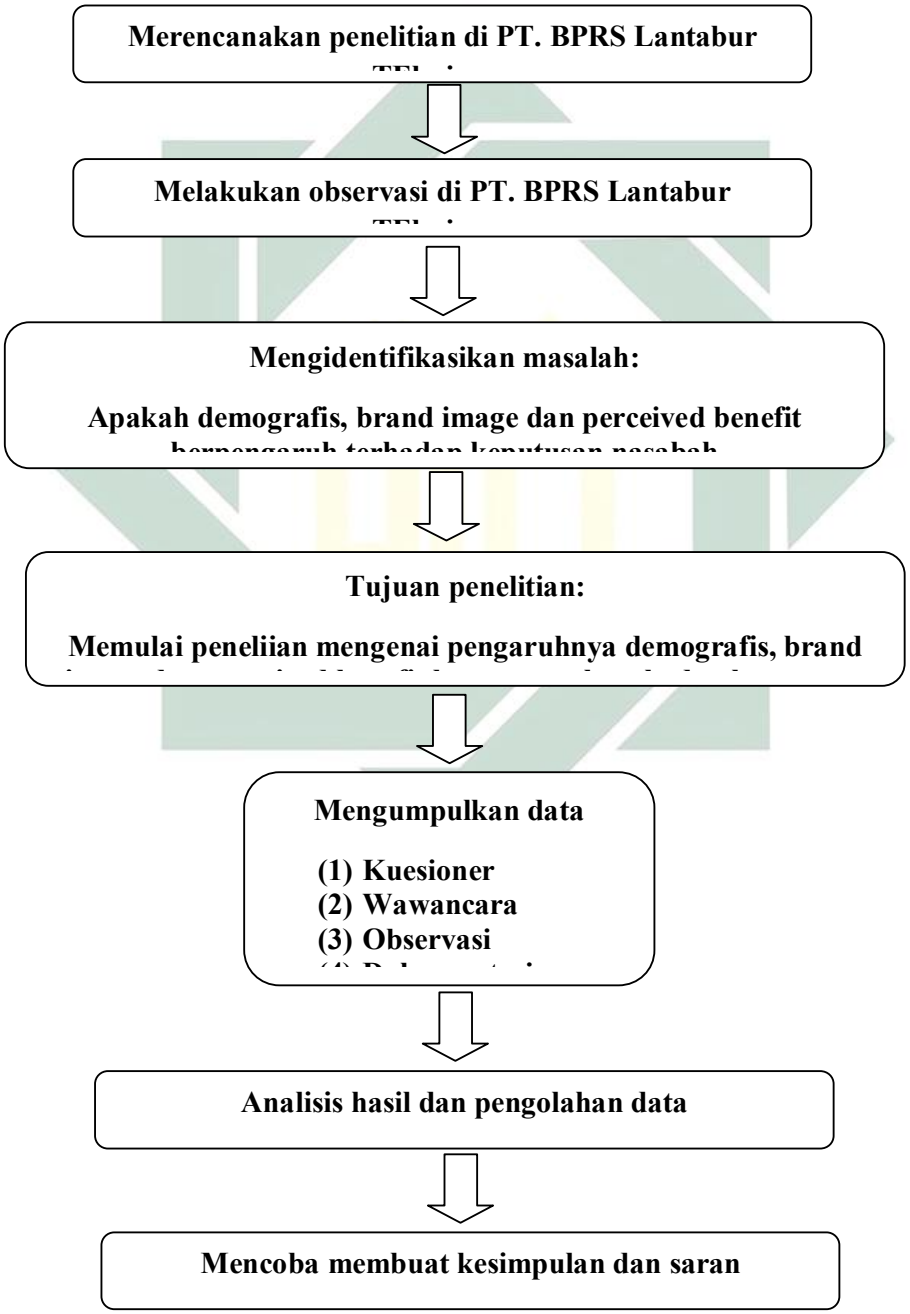
(a) Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel [t-statistik < 1.96], maka Ho diterima dan Ha ditolak.

(b) Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengant-tabel [t-statistik >1.96], maka Ho ditolak dan Ha diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9. Rancangan Pemecahan Masalah

Pada penelitian ini dibuat rancangan pemecahan masalah, dari awal sampai akhir penelitian berdasarkan hasil dari keseluruhan penelitian di PT. BPRS Lantabur Tebuireng pada gambar 3.7



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Langkah-langkah Pemecahan Masalah

1. Merencanakan penelitian di PT. BPRS Lantabur Tebuireng

   Sebelum memulai, harus direncanakan dulu variabel apa yang akan diteliti, lalu perusahaan apa yang bersedia untuk di teliti.

2. Melakukan Observasi ke PT. BPRS Lantabur Tebuireng

   Penelitian diawali dengan mengadakan observasi secara langsung ke PT. BPRS Lantabur Tebuireng. Tujuan dilakukannya observasi yaitu agar perusahaan mengetahui maksud dan tujuan penulis, untuk mengetahui kondisi riil perusahaan, serta mengetahui harapan yang diinginkan oleh pihak manajemen perusahaan.

3. Mengidentifikasi Masalah

   Setelah dilakukan observasi, kemudian dilakukan identifikasi masalah yang akan dibahas dan sudah di jelaskan dalam penelitianini. Tujuan dilakukannya identifikasi masalah agar tujuan yang ingin dicapaimenjadi jelas dan tepat sasaran.

4. Tujuan Penelitian

   Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka selanjutnya ditentukan tujuan penelitian. Hal ini dilakukan agar tujuan penelitian yang ingin diapai menjadi jelas.

5. Pengumpulan Data

   Proses selanjutanya adalah pengambilan data yang sudah ditentukan sebelumnya, hal ini dilakukan agar bisa melakukan pengolahan data.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Pengolahan Data

   Setelah melakukan pengumpulan data, maka tahap yangdilakukan selanjutnya adalah mengolah data-data yang telah didapat.

7. Analisis hasil dari pengolahan data

   Berisikan analisis terhadap data yang telah dilakukan dikumpulkan dan diolah.

8. Memberikan Kesimpulan dan Saran

   Pada tahap akhir dari penelitian dilakukan penarikan kesimpulan dari semua tahap penelitian yang telah dilakukan. Pembuatan kesimpulan juga harus mampu menjawab tujuan penelitian. Selain kesimpulan, juga dibuat Saran-saran untuk pengembangan penelitian di masa yang akan datang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto

PT. BPR Syari'ah Lantabur adalah sebuah lembaga keuangan/ perbankan pertama di wilayah Jombang yang beroperasi berdasarkan prinsip Syari'ah, diawali dengan keinginan untuk dapat menjalankan perekonomian secara islami dan usaha untuk meningkatkan perekonomian ummat di wilayah Jombang dan sekitarnya, maka dengan diprakarsai oleh para pimpinan PP. Madrasatul Qur'an Tebuireng dan masyarakat yang peduli terhadap perekonomian ummat maka dibentuklah Lembaga Keuangan yang bernama PT. BPR Syari'ah Lantabur. [1]

Peningkatan dan perkembangan PT. BPRS Lantabur pada tahun pertamanya mampu menghimpun dana dari pihak ketiga sebesar Rp. 1.616.985.068,00 dan mampu menyalurkan dana (pembiayaan) kepada masyarakat sebesar Rp. 1.665.675.274,00. Demi meningkatkan kualitas pelayanan dan mejaga kepercayaan dari masyarakat, BPRS Lantabur juga menjadi anggota Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Untuk lebih menguatkan nilai jual di masyarakat, pada tahun 2014 PT BPRS Lantabur berganti nama menjadi PT BPRS Lantabur Tebuireng.[2]

Setelah 4 tahun melakukan kegiatan operasinal PT. BPRS Lantabur membuka 2 kantor pelayanan kas yang berlokasi di Jl. Irian Jaya 47-A Cukir

---

[1] Izin Pendirian berdasarkan keputusan MENKUMHAM No.C 7026. HT.01.01.TH.2005 dan Ijin Usaha dari Bank Indonesia No.8/4/KEP.GBI/2006 tertanggal 01 Maret 2006 (dokumentasi perusahaan)

[2]Sesuai dengan keputusan MENKUMHAM No AHV-16377.AH.01.02 Tahun 2014 (dokumentasi perusahaan)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diwek Jombang dan di Jl. Sumobito Gambiran Utara Mojoagung Jombang. Pada November tahun 2010 telah dibuka Kantor Cab. di Kab. Mojokerto dan pada tahun 2011 didirikan kantor pelayanan kas di Mojosari. Pada Bulan Februari 2013 dibukanya kantor cabang di Kab.Gresik.

Sejak awal pendiriannya sampai sekarang, PT. BPRS Lantabur tetap konsisten melayani masyarakat kecil, dalam bentuk memberikan fasilitas pembiayaan pada golongan pengusaha kecil dan pemberdayaan lembaga-lembaga keislaman. Seiring dengan itu, profitabilitasnya juga meningkat karena didukung dengan tata kelola yang baik, sehingga berbagai penghargaan pun pernah diraih.

2. Nama Perusahaan

Perseroan Terbatas Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Lantabur yang kemudian disingkat menjadi PT. BPRS Lantabur. Kata "Lantabur" diambil dari bahasa arab yang artinya tidak merugi. Diharapkan dengan menggunakan nama ini, perusahaan dan nasabah tidak akan mengalami rugi baik di dalam kegiatan berekonomi maupun dalam menjalkani hidupnya. Nama yang populer di masyarakat adalah Bank Syari'ah Lantabur Tebuireng.

3. **Logo Perusahaan**

Logo perusahaan memakai susunan huruf LTB yang merupakan singkatan dari Lantabur. Warna yang digunakan adalah warna hijau yang merupakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lambang dari keteduhan, kedamaian, dan ketenangan yang mencerminkan prinsip syari'ah yang dijalankan oleh PT BPRS Lantabur Tebuireng

4. Visi dan Misi PT. BPRS Lantabur

Pendirian dan operasional PT. BPRS Lantabur tidak hanya berbasis pada keuntungan *(provit oriented)*, melainkan mempunyai motto, visi dan misi. Berikut Motto, Visi, dan Misi PT.BPRS Lantabur:

Motto : Motto yang berbunyi "**Bersama Kita Raih Rizqi yang Barokah"** di dalamnya dengan kandungan makna bahwa dalam operasional Bank Syari'ah harus dijalankan secara benar/ lurus sesuai dengan ketentuan yang ada dengan tetap memperhatikan sasaran yang hendak dituju yaitu mendapatkan rizqi yang bersih dan barokah. Dengan didasari ghiroh dan niat yang kuat dari para pendiri untuk berjihad di bidang ekonomi Islam disertai ridlo dari Allah SWT.

Visi : **"Mengemban amanah ekonomi umat"**

Misi : **"Bermitra dengan masyarakat luas sebagai upaya pengembangan usaha kecil dan menengah dalam rangka menggali potensi daerah khususnya pada lembaga pendidikan Islam".**

Dalam menjalankan amanah ummat yaitu mengelola dana titipan ummat PT. BPRS Lantabur senantiasa mengacu pada prinsip kerja yang dimiliki yaitu :

Keadilan : bertindak adil terhadap nasabah, baik dalam pemberian imbalan atas simpanan berupa bagi hasil maupun penentuan margin keuntungan dan nisbah bagi hasil untuk pembiayaan dengan memperhatikan keuntungan kedua belah pihak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemitraan : Bank memandang nasabah penyimpan maupun pengguna dana berada dalam posisi yang sejajar, yaitu sebagai mitra usaha yang amanah dan saling menguntungkan.

Transparan : Nasabah dapat mengetahui laporan keuangan Bank yang ditampilkan sesuai kondisi sebenarnya secara nyata dan transparan, sehingga secara langsung dapat mengetahui dan menilai kondisi keuangan dan kualitas manajemen Bank melalui papan publiksasi yang selalu di perbaharui setiap 3 (tiga) bulan.

Universal : Pelayanan jasa Perbankan Syari'ah yang ditawarkan diperuntukan bagi seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang status kehidupan, Agama, suku maupun golongan, sehingga adanya PT. BPR Syari'ah Lantabur dapat dirasakan sebagai Rohmatan Lil 'alamin.

5. Dasar pendirian

Beberapa dokumen dan pernyataan resmi yang mempertegas berdirinya PT. BPRS Lantabur Tebuireng adalah sebagai berikut:

a. Akte pendirian PT. BPRS Lantabur Nomor 03 Tanggal 02 Agustus 2005 yang dibuat oleh Notaris Ny. Choiriyah,SH yang berkantor dengan alamat Jl. Patimura No.302 Bangil Pasuruan. Dan Akte Perubahan Anggaran Dasar No. 8 tanggal 05 Oktober 2009 yang dibuat oleh Notaris Eka Listianawati,SH,M.Kn yang berkantor dengan alamat Jl. Pahlawan No.32 Jombang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

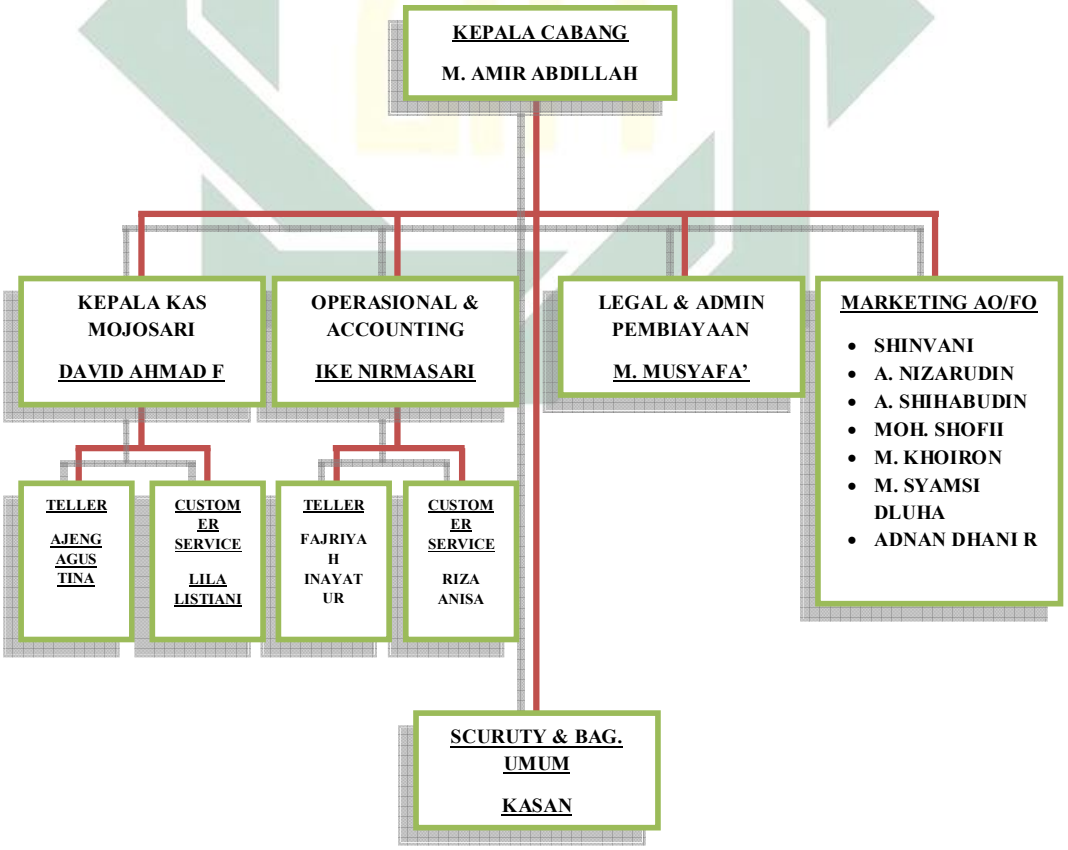
b. Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor C-27026 HT.01.01. Tahun 2005 Tanggal 30 September 2005 tentang Pengesahan Badan Hukum Perseroan dan surat keputusan Menteri Hukum dan Ham RI No. AHU-51268.AH.01.02 TAHUN 2009 Tanggal 22 Oktober 2009.

c. Surat Bank Indonesia Nomor 7/1043/DPBS tanggal 21 Juli 2005 perihal Persetujuan Prinsip Pendirian PT BPRS Lantabur

d. Surat Bank Indonesia Nomor 8/165/DPBS tanggal 30 Januari 2006 Perihal Pemberian ijin Usaha PT Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah Lantabur

6. Struktur Organisasi Dan Job Deskripsi

a. Struktur Organisasi PT. BPR Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Job Deskripsi

1) Nama : M. Amir Abdillah

Jabatan : Kepala Cabang

Memimpin serta mengawasi jalannya kegiatan operasional Kantor Cabang sesuai dengan kebijakan umum Perusahaan sehingga dapat berjalan sesuai dengan tujuan umum Perusahaan

Tugas dan Tanggung Jawab:

a) Merumuskan dan mengusulkan kebijakan umum Kantor Cabang untuk masa yang akan datang kepada Direksi agar tercapai tujuan kontinuitas Operasional Perusahaan.
b) Membuat dan merancang Surat Keputusan yang diperlukan dengan tembusan ke kantor pusat.
c) Melakukan Pengawasan dan Pembinaan terhadap seluruh Karyawan Kantor Cabang sehingga tercipta suasana kerja yang harmonis dalam operasional Perusahaan.
d) Menyusun dan Mengusulkan rancangan anggaran dan belanja serta rencana kerja Cabang kepada Direksi.
e) Mengadakan pembagian tugas diantara funding dan Account Officer.
f) Memonitor pelaksanaan tugas dari masing-masing staff yang berada dibawahnya.
g) Melakukan evaluasi dan penilaian atas hasil kerja seluruh staff yang berada dibawahnya.
h) Memasarkan produk-produk bank baik pendanaan maupun pembiayaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i) Mengatur jadwal loan committee atas pengajuan pembiayaan yang telah diproses oleh Account Officer.

j) Melakukan on the spot / kunjungan terhadap calon debitur-debitur tertentu yang membutuhkan perhatian atau penilaian khusus.

k) Memeriksa kelengkapan dan keabsahan atas dokumen pembiayaan yang akan direalisasikan serta memberikan persetujuan atas pelaksanaan realisasi.

l) Memonitor dan mengevaluasi kolektibilitas pembiayaan agar semuanya termasuk kategori lancar.

m) Monitoring atas perkembangan pencapaian target pendanaan maupun pembiayaan.

n) Memberikan masukan-masukan pada managemen dalam rangka memperluas wilayah pemasaran bank.

o) Memberi persetujuan dan mengesahkan atas penggunaan Warkat, formulir-formulir dan dokumen-dokumen lainnya yang berkaitan dengan transaksi Keuangan dan Operasional Kantor Cabang.

p) Memberi persetujuan atas pengeluaran biaya-biaya yang berkaitan dengan Operasional Kantor Cabang sesuai dengan batas kewenangan yang diberikan oleh Direksi.

q) Memberikan Persetujuan atas pengajuan Pembiayaan yang jumlahnya sesuai dengan batas kewenangan yang diberikan Direksi.

r) Menjalin hubungan kerja sama dengan Bank-Bank lain maupun instasi lainnya sehubungan dengan program Pengembangan Kantor Cabang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

s) Mengamankan Harta kekayaan Kantor Cabang agar terlindungi dari bahaya kebakaran, pencurian, perampokan dan kerusakan lainnya.

t) Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan oleh Direksi.

u) Bertanggung jawab sepenuhnya atas operasional Kantor Cabang.

2) Nama : David Ahmad Fadli

Jabatan : Kepala Kas Mojosari

Memimpin, mengawasi, jalannya kegiatan operasional Kantor Kas sesuai dengan kebijakan umum perusahaan sehingga dapat berjalan sesuai dengan tujuan umum perusahaan dan mengenalkan produk perusahaan di wilayahnya.

Tugas dan Tanggung Jawab :

a) Melakukan pengawasan dan Pembinaan terhadap seluruh karyawan kantor kas sehingga tercipta suasana kerja yang harmonis dalam operasional perusahaan.

b) Memasarkan produk-produk bank dalam bidang pendanaan

c) Memonitor pelaksanaan tugas dari masing-masing staff dibawahnya

d) Memonitor kegiatan pelayanan kas dan menjamin arus kerja dan arus dokumen

e) Menjaga mutu layanan terhadap nasabah

f) Melakukan on the spot/ kunjungan terhadap calon-calon debitur yang berpotensi untuk bisa memasarkan dananya ke perusahaan.

g) Membina para *Funding* untuk mendapat pencapaian pendanaan secara maksimal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h) Monitoring atas perkembangan pencapaian target pendanaan dan produk perusahaan.

i) Memberikan masukan-masukan pada manajemen dalam rangka memperluas wilatah pemasaran bank.

j) Memberi persetujuan dan mengesahkan formulir-formulir dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan transaksi keuangan dan operasional kantor kas.

k) Memberi persetujuan atas pengeluaran biaya-biaya yang berkaitan dengan operasional kantor kas sesuai dengan batas kewenangan yang diberikan oleh direksi.

l) Menjalin hubungan karjasama dengan bank-bank lain maupun instansi lainnya sehubungan dengan program pengembangan kantor kas.

m) Mengamankan harta kekayaan kantor cabang agar terlindungi dari bahaya kebakaran, pencurian, perampokan dan kerusakan lainnya.

n) Melaksanakan tugas yang diberikan oleh Kabag Operasional dan Direksi

o) Bertanggung jawab sepenuhnya atas operasional Kantor Kas Mojosari PT. BPRS lantabur Tebuireng.

3) Nama : Ike Nirmasari

Jabatan : Operasional dan Accounting

Mengawasi dan bertanggungjawab atas kelengkapan data dan bukti-bukti mutasi untuk kebenaran pencatatan transaksi sesuai dengan prinsip Akuntansi Indonesia serta membuat laporan-laporan untuk Bank Indonesia maupun pengurus BPRS.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tugas Dan Tanggung Jawab :

(a) Meng-otorisasi slip-slip transaksi dari kasir dan dari semua bagian yang menginput data.

(b) Memeriksa kelengkapan bukti-bukti mutasi pembukuan dan kebenaran pencatatan transaksi /tiket dari masing-masing bagian.

(c) Membuat rekapitulasi harian bagian Accounting.

(d) Membukukan semua transaksi kerja yang terjadi pada hari tersebut.

(e) Mencetak daftar transaksi harian, daftar sub ledger, rekapitulasi rekening terakhir bulan.

(f) Membuat laporan keuangan (neraca, rugi/ laba), rekap general ledger dan mutasi harian.

(g) Membuat laporan bulanan, laporan BMPK, laporan saldo rekening dana pihak ke III dan sebagainya.

(h) Memfile semua tiket yang dibukukan.

(i) Menghitung tingkat bagi hasil yang dibagikan kepada nasabah baik tabungan maupun deposito akhir bulan.

(j) Menghitung besarnya mark up yang belum diterima pada setiap akhir bulan.

(k) Menghitung dan membukukan cadangan penghapusan piutang setiap bulan.

(l) Mencetak transaksi, neraca dan transaksi laba/ rugi harian, bulanan dan tahunan.

(m) Membantu penyusunan laporan bulanan, publikasi dan rencana kerja tahunan dan laporan keuangan tahunan untuk Bank Indonesia (BI).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(n) Membantu penyusunan laporan bulanan perkembangan bank untuk pengurus.

(o) Membantu penyusunan laporan realisasi dan rencana kerja setiap bulannya.

(p) Membantu penyusunan laporan tingkat kesehatan bank setiap awal tahun.

(q) Memfile neraca dan laba /rugi harian serta semua laporan yang telah di buat.

(r) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Manager Operasional.

(s) Bertanggung jawab penuh terhadap semua penyelesaian tugas-tugas tersebut di atas.

4) Nama : M. Musyafa'

Jabatan : Legal dan Administrasi Pembiayaan

Mengatur dan melaksanakan kegiatan administrasi dan dokumentasi pemberian pembiayaan serta melakukan kegiatan pengamanan posisi Bank dan memberikan pembiayaan sesuai hukum yang berlaku.

Tugas Dan Tanggung Jawab :

(a) Memeriksa kelengkapan dan keabsahan dokumen atas pembiayaan yang telah disetujui.

(b) Menyiapkan berkas-berkas akad pembiayaan dan pengikatan jaminan terhadap pembiayaan yang akan direalisir.

(c) Mengatur jadwal penandatanganan akad dan pencairan pembiayaan.

(d) Melaksanakan proses pencairan pembiayaan secara notariil maupun dibawah tangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(e) Menyerahkan berkas-berkas realisasi pembiayaan kepada Manager Marketing untuk diperiksa dan mendapatkan persetujuan.

(f) Menyerahkan berkas SPRP (Surat Permohonan Realisasi Pencairan) dan TTUN (Tanda Terima Uang Nasabah) yang telah disetujui Manager Marketing kepada bagian operasional pembiayaan.

(g) Menghitung dan meminta biaya-biaya yang harus dibayar debitur (materai, asuransi).

(h) Meminta tanda tangan saksi-saksi dan debitur serta memberikan stempel BPRS pada kolom yang tersedia.

(i) Memisahkan berkas-berkas pembiayaan antara berkas asli dan copy.

(j) Menyimpan berkas-berkas asli serta copy dalam amplop terpisah yang disusun sesuai abjad.\Menyimpan berkas-berkas asli dan jaminan ke dalam filling cabinet di ruang hasanah.

(k) Menyiapkan berkas-berkas perpanjangan STNK untuk nasabah yang masa berlakunya telah habis.

(l) Menyiapkan proses pengeluaran jaminan untuk pembiayaan yang lunas.

(m) Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan oleh Manager Personalia.

(n) Bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan tugas tersebut di atas.

5) Nama : Shinvani, A Nizarudin, A Shihabudin, Moh. Shofii

Jabatan : Account Officer

Memasarkan Produk-produk bank baik produk pendanaan maupun produk pembiayaan sesuai dengan prinsip syari'ah Islam kepada masyarakat disertai pemberian service yang baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tugas dan Tanggung Jawab :

(a) Mencari peluang-peluang nasabah yang potensial sebagai perolehan sumber dana maupun alokasi dana pembiayaan.

(b) Melakukan pendekatan /approach dengan calon nasabah yang potensial.

(c) Mendatangi dan memberikan presentasi kepada instansi, lembaga pendidikan, yayasan Islam, Majlis Ta'lim ataupun perusahaan yang tergolong sebagai calon nasabah yang potensial.

(d) Membina dan menjaga hubungan baik dengan nasabah.

(e) Memproses pengajuan pembiayaan dari calon debitur meliputi pemeriksaan kelengkapan data, survei lapangan, analisa pembiayaan, pengajuan ke loan committee serta persetujuan pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

(f) Membantu bagian legal dan administrasi pembiayaan dalam proses pencairan pembiayaan atas debitur binaannya.

(g) Memberikan pembinaan dan memantau secara continue baik kepada kelancaran dan keamanan setoran angsuran nasabah.

(h) Memonitor setiap debitur yang menunggak atau jatuh tempo secara continue.

(i) Melakukan penagihan terhadap debitur yang bermasalah, mencari sumber permasalahan dan alternatif jalan keluarnya.

(j) Memberikan laporan secara continue hasil funding maupun lending yang telah dicapai setiap minggu /bulan berikut permasalahan dan alternatif pemecahannya kepada Manager Marketing.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(k) Memberikan laporan secara tertulis atas rencana kerja dan realisasi kerja Account Officer setiap harinya kepada Manager Marketing.

(l) Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh Manager Marketing.

(m) Bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan tugas-tugas tersebut di atas.

6) Nama : M. Khoiron, M. Syamsi Dhuha, Adnan Dani Ramadhani.

Jabatan : Funding Officer

Memasarkan produk-produk bank baik produk pendanaan maupun pembiayaan sesuai dengan prinsip syari'ah kepada masyarakat disertai pemberian service yang baik.

Tugas dan Tanggung Jawab :

(a) Memasarkan produk-produk bank kepada masyarakat yang tergolong berpotensi

(b) Membuat jadwal penjemputan dana baik tabungan, deposito maupun angsuran.

(c) Melakukan kegiatan penjemputan dana sesuai jadwal yang telah dibuat dan disetujui oleh Manager Markerting.

(d) Melaporkan secara tertulis dan meminta persetujuan Manager Marketing atas penjemputan dana yang dilakukan setiap hari.

(e) Melaporkan hasil penjemputan dana yang telah diketahui dan disetujui marketing ke bagian cash dan teller.

(f) Membina dan menjaga hubungan baik dengan nasabah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(g) Menampung keluhan ataupun masukan dari nasabah untuk disampaikan kepada Manager Marketing dari nasabah.

(h) Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh Manager Marketing.

(i) Bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan tugas-tugas tersebut di atas

7) **Nama : Fajriyah Inayatur R**

Jabatan: Teller

Melaksanakan tugas-tugas yang berkaitan dengan aktivitas transaksi keuangan intern maupun ekstern bank setiap harinya dan bertanggung jawab atas hasil pekerjaan tersebut.

Tugas dan Tanggung Jawab :

(a) Memberikan pelayanan penarikan ataupun penyetoran uang /Cek /Bilyet Giro dari nasabah kepada bank secara cepat, cermat, lancar dan ramah.

(b) Bersama-sama Manager Operasional membuka pintu hasanah dan brandcash.

(c) Meminta cash teller dari Manager Operasional setiap pagi hari

(d) Memeriksa kelengkapan pengisian slip setoran yang diberikan nasabah.

(e) Menghitung uang /cek /bilyet giro dan mencocokkan antara jumlah uang cek/bilyet giro yang disetor dengan nominal yang tertera pada slip setoran.

(f) Memberikan tanggal dan paraf teller penerima pada slip setoran terhadap setiap setoran yang masuk dan mendistribusikan pada bagian yang terkait.

(g) Memeriksa kelengkapan pengisian slip setoran yang diberikan nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(h) Memeriksa keabsahan tanda tangan yang tertera pada slip penarikan tabungan dari nasabah yang bersangkutan.

(i) Mengkonfirmasikan saldo tabungan yang akan ditarik pada bagian tabungan dan minta approval dari bagian tabungan atas penarikan tersebut.

(j) Memberikan paraf dan stempel "Telah Dibayar" pada slip setoran.

(k) Membayar nasabah sesuai dengan jumlah slip penarikan yang sudah disetujui dan mendistribusikan slip penarikan pada bagian yang terkait.

(l) Memeriksa kelengkapan dan keabsahan tanda terima uang nasabah atas pencairan pembiayaan.

(m) Memberikan paraf dan stempel "Telah Dibayar" pada tanda terima uang nasabah.

(n) Membayar nasabah sesuai dengan perincian realisasi pembiayaan yang diberikan oleh legal dan administrasi pembiayaan ataupun marketing dan menditribusikan copy TTUN pada bagian yang terkait.

(o) Memeriksa kelengkapan dan keabsahan kwitansi penarikan deposito.

(p) Meminta approval dari bagian deposito atas penarikan deposito.

(q) Membayar nasabah sesuai dengan jumlah penarikan deposito yang tertera pada kwitansi penarikan deposito dan mendistribusikan copy kwitansi pada bagian yang terkait.

(r) Memeriksa keabsahan tiket /nota penarikan dari bagian lain dan membayarnya sesuai dengan yang tertera pada tiket /nota.

(s) Menyusun dan memilah uang sesuai dengan jenis dan nominalnya.

(t) Mengisi blanko transaksi setoran maupun penarikan setiap harinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(u) Mengisi Teller blotter setiap harinya.

(v) Menghitung dan merinci jumlah uang yang ada pada kas setiap harinya.

(w) Membuat jurnal harian bagian teller.

(x) Menyimpan kerahasiaan kode /kunci pembuka hasanah.

(y) Menyimpan kunci dan atau kotak brandcash teller.

(z) Menyerahkan kas teller pada Manager Operasional pada setiap jam kerja.

(1) Menyerahkan setoran titipan kliring cek /BG pada Manager Operasional.

(2) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Manager Operasional.

(3) Bertanggung jawab penuh atas semua penyelesaian tugas yang diberikan tersebut diatas.

8) Nama : Riza Anisa, Lila Listiyani Oktafulana

Jabatan : Customer Service

Bertugas memberikan pelayanan kepada setiap tamu atau nasabah dengan baik dan Islami serta memberikan informasi yang dibutuhkan secara jelas, baik pada saat berhadapan langsung maupun via telepon serta membantu tugas marketing dalam pengadministrasian pembiayaan.

Tugas dan Tanggung Jawab :

(a) Melayani setiap tamu /nasabah yang bermaksud bertemu dengan staf /pegawai secara baik dan Islami

(b) Memberikan keterangan yang dibutuhkan oleh tamu /nasabah mengenai produk- produk maupun sistem kerja bank syari'ah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(c) Membantu calon nasabah /debitur dalam melengkapi berkas-berkas persyaratan yang harus diserahkan ke bank.

(d) Membantu nasabah dalam mengisi formulir /slip berkenaan dengan transaksi yang akan dilakukan dengan pihak bank.

(e) Memberikan nomor rekening tabungan ataupun deposito kepada nasabah baru sesuai dengan urutan nomor rekening.

(f) Menerima dan memeriksa kelengkapan berkas permohonan pembukaan tabungan ataupun deposito serta menyerahkannya ke bagian tabungan atau deposito untuk di periksa dan diberi nomor rekening.

(g) Menerima dan memeriksa kelengkapan dan meregister berkas permohonan pembiayaan yang diajukan oleh calon debitur dan menyerahkannya ke Manager Marketing.

(h) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Manager Operasional.

(i) Bertanggung jawab penuh atas semua penyelesaian tugas yang diberikan tersebut di atas.

9) Nama : Kasan

Jabatan : Scurity dan Bagian Umum

Menjaga keamanan atas harta benda barang milik bank yang tersimpan di kantor serta keamanan di dalam dan di sekeliling gedung kantor dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab pada saat jam kantor maupun di luar jam kantor dan bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas-tugas tersebut.serta Menjaga dan memelihara kebersihan, keindahan dan kenyamanan di dalam dan sekitar kantor

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta membantu semua pegawai yang memerlukan sesuatu guna menjamin kelancaran tugas dan pekerjaannya

Tugas dan Tanggung Jawab :

(a) Menjaga dan mengamankan kantor pada jam kerja.

(b) Mengatur dan menjaga sarana transportasi pegawai maupun nasabah

(c) Membuka kunci pintu-pintu kantor pada setiap pagi hari dan menguncinya pada setiap sore hari (jam tutup).

(d) Menyimpan dan menjaga keamanan kunci-kunci yang dipercayakan kepada yang bersangkutan dari pihak yang tidak bertanggung jawab.

(e) Memberikan dukungan kepada semua pegawai yang memerlukan sesuatu guna menjamin kelancaran tugas dan pekerjaannya.

(f) Memeriksa sarana kantor menjelang tutup kantor.

(g) Memeriksa kembali sarana kantor serta pintu benar-benar terkunci.

(h) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Manager Personalia.

(i) Bertanggungjawab penuh terhadap semua penyelesaian tugas-tugas.

(j) Memberikan dukungan kepada semua pegawai yang memerlukan sesuatu guna menjamin kelancaran tugas dan pekerjaannya.

(k) Menjaga kebersihan kantor /ruangan kerja pegawai dan merawat sarana kantor.

(l) Menyediakan minuman/ makanan untuk pegawai dan tamu sesuai kebutuhan.

(m) Memeriksa sarana kantor menjelang tutup kantor.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(n) Merapikan berkas-berkas yang berantakan dan dikembalikan pada tempatnya.

(o) Memeriksa kembali sarana kantor beserta pintu benar-benar terkunci.

(p) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Manager Personalia.

(q) Bertanggung jawab penuh terhadap semua penyelesaian tugas-tugas tersebut di atas.

7. Produk PT. BPRS Lantabur Tebuireng[3]

a. Produk Funding (Penghimpunan Dana)

Penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, yaitu dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi kepada masyaarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biasanya adalah untuk keamanan uangnya. Sumber dana dari masyarakat yang didapat oleh bank dipergunakan untuk operasional mencari pendapatan (laba) melalui sektor investasi terutama di bagian pembiayaan. Bank memberikan imbalan dalam bentuk bagi hasil kepada setiap pemegang rekening. Namun, dalam perbankan syari'ah ada suatu produk dimana bank tidak memberikan imbalan bagi hasil, karena produk ini bersifat titipan murni. Berikut ini adalah produk-produk funding PT. BPRS Lantabur :

1) Tadabbur (Tabungan Mudharabah Lantabur)

   Adalah simpanan pihak ketiga PT. BPRS Lantabur yang penarikannya dapat dilakukan selama jam kerja bank dan memperoleh nisbah bagi hasil.

[3] Brosur dan Buku Tabungan terlampir dalam dokumentasi foto lampiran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabungan Mudharabah akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah ditentukan oleh perusahaan dan tertera dalam papan nisbah.

2) Taqorub (Tabungan Qurban)

Tabungan dengan prinsip wadiah yang diperuntukkan bagi nasabah yang berniat untuk menjalankan ibadah qurban. PT. BPRS Lantabur melalui kerjasama dengan masyarakat akan berupaya dalam penyediaan hewan qurban sesuai dengan tuntunan syari'ah. Tabungan dengan akad titipan murni ini dan oleh karena tidak mendapatkan bagi hasil. namun perusahaan dapat memberikan bonus kepada nasabah dan tidak terikat dalam perjanjian.

3) Tabungan Pelajar (Qolam)

Tabungan pelajar adalah Tabungan berdasarkan prinsip bagi hasil yang diperuntukkan bagi pelajar maupun santri yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat.

4) Hijrah

Tabungan Haji dan Umrah disingkat menjadi *"Hijrah"* adalah simpanan pihak ketiga dengan tujuan untuk menunaikan ibadah haji dan umroh.

5) Deposito Mudharabah

Merupakan investasi berjangka waktu tertentu yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Muthlaqah. Deposito Mudharabah akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah ditentukan oleh perusahaan dan tertera dalam papan nisbah bagi hasil.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Produk Lending (Penyaluran Dana)

Adalah bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat yang mengajukan permohonan. Dengan kata lain, bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannnya. Pinjaman atau kredit yang diberikan dibagi dalam berbagai jenis sesuai dengan keinginan nasabah.

Tentu saja sebelum kredit diberikan bank terlebih dahulu menilai apakah kredit tersebut layak diberikan atau tidak. Penilaian dilakukan agar terhindar dari kerugian akibat tidak dikembalikannya pinjaman yang disalurkan kepada bank dengan berbagai sebab. Berikut ini adalah produk-produk pembiayaan yang ada di PT. BPRS Lantabur :

1) Mudharabah

   Merupakan suatu kerjasama usaha antara dua belah pihak, dimana pihak pertama (bank/ shahibul maal) menyediakan seluruh modal dan nasabah sebagai pengelola. Hasil keuntungan akan dibagikan sesuai kesepakatan bersama berdasarkan ketentuan bagi hasil.

2) Musyarakah

   Kerjasama antara duabelah pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan. Musyarakah merupakan suatu metode yang didasarkan pada keikutsertaan Bank Lantabur dan pencari pembiayaan dalam suatu proyek tertentu dalam menhasilkan laba. Semua penyedia modal berhak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk berpartisipasi dalam manajemen tetapi tidak harus diwajibkan untuk melakukannnya.

3) Ijaroh

Suatu akad sewa menyewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang ditangan si penyewa (nasabah) yang pembayarannya dengan cara angsuran. Jumlah kewajiban yang harus dibayar nasabah sebesar jumlah harga barang yang keuntungannya telah disepakati.

4) Murabahah

Merupakan suatu akad jual beli barang pada harga semula dengan keuntungan tambahan yang disepakati. Murabahah adalah suatu perjanjian yang disepakati antara BPRS Lantabur dengan nasabah dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank sama dengan harga beli bank ditambah margin keuntungan pada waktu yang ditetapkan.

b. **Jasa-jasa (Service)**

1. Transfer
2. Pembayaran Listrik
3. Pembayaran Adira Finance dan FIF
4. Pembayaran PDAM
5. Pembayaran tagihan Telkom dan Speedy

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Manajemen Operasional PT. BPRS Lantabur Tebuireng

PT. BPRS Lantabur sekarang menggunakan system IBA (International Business Administration) dimana semuanya menggunakan system online, sehingga semua transaksi yang dilakukan baik di kantor cabang maupun di kantor kas, data transaksi tersebut langsung masuk ke kantor pusat. Sehingga pelayanannya terhadap nasabah lebih cepat, mempermudah dalam pelaporan dan juga meminimalisir terjadinya kesalahan.

a. Funding

1) Teknik Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana pihak ketiga yang dilakukan oleh pihak PT. BPRS Lantabur lebih pada pendekatan kepada para pelaku ekonomi mikro seperti pedagang kecil-kecilan di pasar dan pemilik ruko. Namun bukan berarti mengabaikan para pelaku ekonomi makro yang memiliki dana melebihi dari Rp. 100.000.000,-. Nasabah dengan dana yang besar kebanyakan mengambil produk Deposito Mudharabah Lantabur.

Selain penghimpunan dana dari perorangan, PT. BPRS Lantabur juga melakukan pendekatan dan mengajak lembaga-lembaga pendidikan Islam. Kerja sama itu dilakukan dengan cara menghimpun dana dari lembaga, organisasi, atau instansi keislamaan sehingga mampu membantu keuangannya dengan mengelola dana titipan secara profesional dan maksimal. Lembaga keislaman atau yayasan yang sudah bergabung dengan BPRS Lantabur Cabang Mojokerto yaitu MI An-Nahdliyah, RA An-Nahdliyah, MI Darul Ulum, TK Darul Ulum, MI Irsyadul Ummah, MI Nurul Huda 2, MI Darul Huda, RA Suanan Kalijogo, YPI

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Almultayam, Al-Azhar, Play Group Darul Huda, TPA Syifaul Qulub, TPQ Alhidayah, TK Brawijaya, MTS Amirrudin, Yayasan Darul Hikmah, MI Al Karimah, MI Darun Naja, TK Muslimat NU 06 Darul Huda, TPQ Sabilul Khoirot, RA Nurul Ula, MI Nurul Huda Miji, MI Hidayatul, TKM NU 02 Nurul Huda Miji, TKM miftahul Ulum. Dan yayasan yang sudah bergabung dengan PT BPRS Lantabur Cabang Mojokerto kantor Kas Mojosari yaitu yayasan Nurul Islam, SMP Islam Sedati Ngoro, Yayasan TK anak Sholeh, RA Muslimat Al Hikmah, TK Kemala Bhayangkari 87, MI Ainul Ulum Sedati, TK Al Baqiatus Solikhah, TK Dharma Wanita Widuri, TK Dharma Wanita Mudopuro, TK Membina Bakat Siswa, TK Dharma Wanita Kebondalem, TK Dharma Wanita Pekukuhan, RA Bahrul Ulum, Yayasan PP darul Hikmah, TK Dharma Wanita Widuri, KB Dharma Wanita Widuri, TK Muslimat Al Khodijah, TK Dharma Wanita Mojosulur, TK Nurul Huda, TK Dharma Wanita Leminggir, TK Dharma Wanita Sumbertanggul, MI Bahrul Ulum, TK Dharma Wanita Menanggal, dan TK Dharma Wanita Ngoro.

Para nasabah BPRS Lantabur bisa menabung kapan saja selama jam pelayanan kerja. Selain itu, Funding Officer (FO) melakukan teknik jemput bola dalam menghimpun dana. Penerapan sistem jemput bola adalah kebijakan yang diterapkan untuk memudahkan para nasabah yang kebanyakan adalah pedagang di pasar, sehingga para nasabah tidak perlu meninggalkan toko/dagangannya untuk melakukan transaksi, baik menabung atau penarikan dana. Pasar-pasar yang menjadi sasaran PT. BPRS Lantabur cabang Mojokerto adalah Pasar Tanjung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mojokerto, Pasar Prajurit Kulon, Pasar Loak Niaga, Pasar Prambon, Pasar Loak Mojosari (Legi) dan Pasar Sawahan.

2) Persyaratan pembukaan rekening

a) Menyerahkan fotocopy KTP atau identitas pribadi lainnya.

b) Mengisi dan menanda tangani permohonan pembukaan rekening.

c) Setoran minimal Rp.10.000,- dan sedangkan saldo minimal Rp. 20.000,- (untuk tabungan). Setoran awal minimal Rp.1.000.000,- dan kelipatannya. Tidak ada batasan tertinggi (untuk deposito).

d) Untuk rekenening organisasi/lembaga ada tambahan persyaratan berupa Nomor akte pendirian, Legalitas Usaha (SIUP / TDR / TDP / Perizinan Industri).

b. Penyaluran Dana

1) Teknik Penyaluran Dana (pembiayaan)

Marketing Lending (biasa disebut juga dengan istilah *Account Officer*) mencari calon nasabah yang memiliki prospek usaha yang baik dan membutuhkan dana tambahan lalu mengajukan / mempresentasikan produk financing PT.BPRS Lantabur. Jika ada nasabah yang tertarik dengan produk pembiayaan BPRS Lantabur, Account Officer akan melakukan beberapa tahapan berikut :

(a) Menerima berkas pengajuan pembiayaan dari calon nasabah.

(b) Meneliti calon nasabah pembiayaan dengan standar 5C *(Character, Capacity, Capital, Condition, Collateral)*.

(c) Pada tahap selanjutnya melakukan survei lapangan untuk mengetahui secara riil kondisi usaha calon nasabah pembiayaan dan membawa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Laporan Kunjungan Debitur (LKD). Pada tahap survei ini diusahakan harus bertemu dengan calon nasabah yang akan melakukan pembiayaan.

(d) Memadukan hasil pengamatan visual, taksasi barang jaminan, serta *feeling* dalam sebuah analisis pembiayaan.

(e) Mengajukan permohonan persetujuan nominal pencairan dana pembiayaan kepada atasan.

(f) Menyerahkan berkas serta perakadannya kepada admin pembiayaan.

(g) Melakukan penagihan piutang pokok dan margin di setiap akhir bulan.

2) Persyaratan Pengajuan Pembiayaan

a) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan yang disediakan oleh bank.

b) Menyerahkan foto copy KTP suami istri

c) Menyerahkan foto copy kartu keluarga.

d) Menyerahkan foto copy surat nikah.

e) Menyerahkan pas foto suami istri.

f) Menyerahkan foto copy Legalisir Usaha.

g) Menyerahkan foto copy jaminan.

a. Foto Copy BPKB + Foto Copy STNK

b. Foto Copy Sertifikat Foto Copy SPPT

c. Service/ Jasa

1) Transfer

Transfer yaitu salah satu Jasa BPRS Lantabur bagi nasabah yang ingin melakukan transaksi pengiriman uang Kepada Bank – Bank Syari'ah lainnya maupun kepada Bank – bank Konvensional lainnya. Pada tahun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2011 BPRS Lantabur sudah memiliki layanan ini. Adapun mekanismenya nasabah bisa mendatangi Kantor BPRS Lantabur terdekat kemudian mengisi formulir yang telah disediakan serta melengkapi segala hal yang harus dipenuhi oleh nasabah termasuk biaya administrasi. BPRS Lantabur bekerjasama dengan POSPAY atau ONPAYS.

2) Pembayaran Listrik

Nasabah mengisi formulir serta menyetorkan sejumlah uang untuk pembayaran tagihan Listrik kepada pihak BPRS lantabur, kemudian pihak BPRS lantabur menyetorkan Uang Nasabah tersebut kepada Pihak PLN dengan jumlah uang yang telah disepakati dengan nasabah. Dalam melaksanakan operasional ini, BPRS Lantabur bekerjasama dengan POSPAY/ ONPAYS.

3) Pembayaran PDAM

Merupakan salah satu jasa BPRS Lantabur dimana nasabah membayarkan tagihan PDAM dengan mengisi formulir serta melengkapi Persyaratan dan ketentuan yang berlaku. Dalam melaksanakan operasional ini, BPRS Lantabur sendiri bekerjasama dengan POSPAY atau/ dan ONPAYS.

4) Pembayaran Kredit ADIRA/FIF

Satu jasa BPRS Lantabur bagi nasabah yang ingin membayar setoran cicilan/kredit kendaraan bermotor yang biasanya melalui vendor FIF atau ADIRA. Adapun mekanismenya nasabah mengisi formulir serta melengkapi Persyaratan dan ketentuan yang berlaku.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Pembayaran Tagihan TELKOM dan SPEEDY

Merupakan salah satu jasa BPRS Lantabur dimana nasabah membayarkan tagihan SPEEDY dengan mengisi formulir serta melengkapi Persyaratan dan ketentuan yang berlaku. Dalam melaksanakan operasional ini, BPRS Lantabur sendiri bekerjasama dengan POSPAY atau ONPAYS.

B. Pembahasan

1. Deskriptif Umum Responden

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dibuktikan, tujuan pertama adalah membuktikan pengaruh demografis terhadap keputusan memilih menjadi nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto. Tujuan kedua adalah membuktikan secara empiris pengaruh brand image terhadap keputusan memilih menjadi nasabah dan tujuan ketiga adalah membuktikan pengaruh perceived benefit terhadap keputusan memilih menjadi nasabah. Untuk menjawab kebenaran hipotesis maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada 86 orang responden. Secara umum proses penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan terlihat didalam tabe1.

Tabel 4.1 Deskriptif Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jumlah kuesioner yang disebarkan	86	-
Kuesioner yang tidak dikembalikan	2	2,3%
Kuesioner yang rusak	4	4,7%
Total	**80**	**93%**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel terlihat bahwa total kuesioner yang disebarkan berjumlah 86 lembar, setelah dilakukan pengumpulan kembali 2 diantara kuesioner tersebut tidak dikembalikan, sehingga total kuesioner yang berhasil dikumpulkan berjumlah 84 lembar, setelah dilakukan pemeriksaan 4 diantara kuesioner yang berhasil dikumpulkan tidak diisi dengan lengkap atau mengalami kerusakan sehingga harus di eliminasi dari tahapan pengolahan data, oleh sebab itu total kuesioner yang diuji berjumlah 80 lembar kuesioner.

Setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan maka proses atau tahapan kedua yang peneliti lakukan adalah membuat tabulasi data. Proses tersebut dilakukan secara manual dengan menggunakan excel. Setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan maka tahapan pengolahan data dapat segera dilakukan, proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SEM yaitu PLS (Partial Least Square). Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat dikelompokan profil umum yang dimiliki responden terlihat pada sub bab dibawah ini:

a. Profil Responden Berdasarkan Gender

PT. BPRS Lantabur Tebuireng adalah kategori jasa pelayanan keuangan yang terbuka untuk umum oleh sebab itu didalam lingkungan masyarakat ditemukan nasabah dengan kategori gender yang berbeda. Berdasarkan proses tabulasi sampel dapat diklasifikasikan gender dari nasabah yang ikut berpartisipasi seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	43	53,7%
Laki-laki	37	46,3%
Total	**80**	**100%**

Pada tabel 4.2 terlihat sebagian besar responden bergender perempuan yaitu berjumlah 43 orang atau 53,7% dari keseluruhan total sampel yang diteliti sedangkan sisanya 37 orang atau 46,3% responden lagi bergender laki-laki.

b. Profil Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Menggunakan jasa perbankan tentu tidak dipengaruhi oleh tingkatan usia, oleh sebab itu berapapun usia seseorang kemungkinan mereka menggunakan jasa perbankan relatif tinggi. Berdasarkan proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokan responden yang berparitisipasi didalam penelitian ini berdasarkan tingkatan usia yaitu terlihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
20-29	15	18,75%
30-39	40	50%
40-49	20	25%
> 50	5	6,25%
Total	**80**	**100%**

Pada tabel 4.3 terlihat bahwa pasien yang menggunakan jasa PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto didominasi oleh mereka yang telah berusia dewasa yaitu berada dalam tingkatan usia 30–39 tahun yaitu berjumlah 40 orang responden atau 50%. Didalam survei lapangan yang telah dilakukan juga terlihat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sejumlah responden yang memiliki tingkatan usia antara 20–29 tahun yaitu berjumlah 15 orang atau 18,75%. Responden terbanyak kedua adalah mereka yang berusia antara 40 – 49 tahun sejumlah 20 orang atau 25% dan nasabah yang telah berusia diatas 50 tahun berjumlah 5 orang responden atau 6,25% dari keseluruhan sampel yang diteliti.

c. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto merupakan jasa pelayanan perbankan yang berusaha memberikan pelayanan yang nyaman bagi nasabahnya, sesuai dengan tahapan tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokan responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini berdasarkan tingkatan pendidikan yang mereka miliki terlihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Presentase
SD	5	6,25%
SMP	8	10%
SMA	20	25%
Diploma	15	18,75%
Sarjana	25	31,25%
Pasca Sarjana	7	8,75%
Total	**80**	**100%**

Pada tabel 4.4 terlihat sebagian besar responden memiliki tingkatan pendidikan formal setara SD yaitu berjumlah 5 orang atau 6,25%, kelompok responden kedua adalah mereka dengan tingkatan pendidikan formal setingkat SMP sebanyak 8 orang atau 10%. Hasil survei juga memperlihatkan bahwa 20 orang responden atau 25% teridentifikasi memiliki tingkatan pendidikan formal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setingkat SMA. Selain itu hasil penyebaran kuesioner juga mengidentifikasi 15 orang atau 18,75% responden yang memiliki tingkatan pendidikan formal setingkat Diploma sedangkan 25 orang atau 31,25% responden telah memiliki pendidikan formal sarjana dan sisanya 7 orang atau 8,75% dari sampel memiliki pendidikan jenjang Strata 2 atau pasca sarjana.

Secara logis, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka akan mendorong semakin tinggi kualitas berpikir seseorang, yakni berkecenderungan selalu bertindak dengan pertimbangan argumen rasionalitas. Mengacu kepada hasil penelitian ini sesungguhnya dapat digambarkan bahwa karakter nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto lebih condong sebagai nasabah rasional karena semata-mata dorongan pertimbangan utilitas ekonomi, dan tidak berkarakter emosional ideologi karena dorongan norma dan keyakinan agama.

d. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sesuai dengan tahapan tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokan responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini berdasarkan tingkatan pendidikan yang mereka miliki terlihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pegawai Negeri Sipil	17	21,25%
Pegawai Swasta	22	27,5%
Wiraswasta/pedagang	28	35%
Lain-lain	13	16,25%
Total	**80**	**100%**

Pada tabel 4.5 terlihat komposisi responden berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden bekerja sebagai pedagang yaitu berjumlah 28 orang atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

35%, kelompok responden terbanyak kedua adalah mereka yang bekerja disektor swasta sebanyak 22 orang atau 27,5%. Hasil survei juga memperlihatkan bahwa 17 orang responden atau 21,25% teridentifikasi memiliki pekerjaan sebagai PNS yang dalam penelitian ini lebih banyak guru pengajar. Sisanya sebanyak 13 orang atau 16,25% teridentifikasi lain-lain yang disini lebih didominasi nasabah ibu rumah tangga dan pelajar.

e. Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini berdasarkan tingkatan pendidikan yang mereka miliki terlihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Keterangan	Jumlah	Presentase
< 1 Tahun	12	15%
1 Tahun	18	22,5%
2 Tahun	26	32,5%
> 3 Tahun	24	30%
Total	**80**	**100%**

Pada tabel 4.6 terlihat 26 orang atau 32,5% responden telah menggunakan jasa perbankan PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto selama 2 tahun, kelompok responden terbanyak kedua adalah mereka yang telah menggunakan jasa perbankan selama >3 tahun yaitu 24 orang atau 30%. Hasil survei juga memperlihatkan bahwa 18 orang atau 22,5% responden teridentifikasi menggunakan jasa selama 1 tahun dan sisanya sebanyak 12 orang nasabah atau sekitar 15% baru saja atau belum kurang dari satu tahun menggunakan jasa PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Profil Responden Berdasarkan Transaksi

Responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini berdasarkan tingkatan pendidikan yang mereka miliki terlihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Transaksi

Keterangan	Jumlah	Presentase
Tabungan	50	62,5%
Pembiayaan	30	37,5%
Total	**80**	**100%**

Pada tabel 4.7 terlihat sebagian besar responden yaitu berjumlah 50 orang atau 62,5% menggunakan jasa perbankan PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto untuk transaksi tabungan atau funding, kelompok berikutnya adalah sebanyak 30 orang atau 37,5% dari responden menggunakan jasa perbankan berupa pembiayaan atau lending.

2. Distribusi Frekuensi

Di bawah ini adalah gambaran atau hasil penelitian yang berkaitan dengan analisis statistik data hasil penelitian yang berkaitan dengan kecenderungan distribusi frekuensi dan skor jawaban responden untuk setiap dimensi indikator variabel penelitian yang diteliti berdasarkan data yang terdapat dalam tabel pada lampiran tesis ini.

Untuk memberikan tiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini, pada bagian ini akan diberikan uraian mengenai variabel-variabel berdasarkan tanggapan responden terhadap item kuesioner penelitian. Hasil tanggapan responden yang berjumlah sebanyak 80 nasabah atas kuesioner penelitian akan diuraikan dalam bentuk tabel tabulasi frekuensi dengan skor untuk setiap dimensi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan skor serta persentase yang dicapai untuk setiap dimensi variabel selanjutnya ditentukan pengkategorian berdasarkan penentuan kriteria berikut: perolehan skor maksimum setiap kuesioner adalah 5 atau 100% dan skor minimum adalah 1 atau 20% dari skor maksimum. Jarak amtara skor yang berdekatan adalah satu per lima dari selisih nilai maksimum dengan nilai minimum atau sama dengan 16% dari nilai maksimum 100%. Selanjutnya diperoleh interval persentase skor untuk setiap kategori adalah sebagai berikut:

a. 84% sampai dengan 100% dikategorikan sangat baik
b. 68% sampai dengan 83,99 dikategorikan baik
c. 52% sampai dengan 67,99% dikategorikan cukup baik
d. 36% sampai dengan 51,99% dikategorikan tidak baik
e. 20% sampai dengan 35,99% dikategorikan sangat tidak baik

a. Analisis Variabel Demografis

Demografis dalam perbankan sangat penting untuk mengetahui sasaran dalam segmentasi pasar sehingga perusahaan atau bank dapat membuat produk yang sesuai untuk target konsumen. Variabel demografis yang dilihat dalam penelitian ini merupakan unsur-unsur yang membangun demografis dalam penentuan segmentasi pasar dalam perbankan. Variabel ini tercermin dari beberapa indikator yaitu *Kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendidikan terakhir, dan Pendapatan rutin yang diterima*. Untuk mengukur dimensi tersebut dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan jumlah 5 item pernyataan.

1)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Dimensi Usia

Dimensi Usia dilihat hanya berdasarkan 1 item pernyataan untuk responden dengan no pernyataan 2 (dua). Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Tanggapan Responden Indikator Usia

Skor	Pernyataan Responden				
	2		Total		
	f	%	Σf	ΣfS	%
1	0	0	0	0	0
2	15	18,75%	15	30	12%
3	40	50%	40	120	47%
4	20	25%	20	80	31%
5	5	6,25%	5	25	10%
Jumlah	**80**	**100%**	**74**	**255**	**100%**

Dari tabel di atas dapat diketahui skor actual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 255 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) 1x5x80 = 400. Dapat dihitung persentase skor actual dibandingkan skor ideal adalah (255/400x100%) = 63,75%. Terlihat persentase skor yang diperoleh dari tanggapan 80 responden berada pada criteria cukup baik. Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik dapat mempengaruhi perilaku konsumen termasuk dalam mengelola keuangan personal pada nasabah yang ada pada PT. BPRS Lantabur Tebuireng Mojokerto.

Distribusi jawaban responden untuk pernyataan ini sebagian besar responden yaitu 40 orang atau 50% menjawab berusia kisaran 30,39 tahun.. Kemudian 20 orang atau 25% berusia 40-49 tahun, sedangkan 15 atau 18,75% berusia 20-29 tahun. Sisanya 5 orang atau 6,25% berusia diatas 50 tahun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan yang berusia 10-20 tahun tidak ada sampel dikarenakan produk tabumgan yang dikeluarkan tidak untuk segmentasi anak atau remaja.

Faktor usia berperan penting dalam mengambil keputusan salah satunya keputusan dalam mengambil keputusan akan semakin bijak dan rasional dikarenakan bahwa masa tua lebih berhati-hati dan tidak menginginkan untuk pengeluaran berlebih karena akan menjadikan beban bagi mereka.

2) Dimensi Jenis Kelamin

Dimensi jenis kelamin dilihat hanya berdasarkan 1 item pernyataan untuk responden dengan no pernyataan 1 (satu). Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Responden Indikator Jenis Kelamin

Skor (S)	Pernyataan Responden				
	1		Total		
	f	%	Σf	ΣfS	%
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0
4	43	53,7%	43	172	48,18%
5	37	46,3%	37	185	51,82%
Jumlah	**80**	**100%**	**80**	**357**	**100%**

Dari tabel di atas dapat diketahui skor aktual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 270 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) 1x5x80 = 400. Dapat dihitung persentase skor actual dibandingkan skor ideal adalah (357/400x100%) = 89%. Terlihat persentase skor yang diperoleh dari tanggapan 80 responden berada pada kriteria sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada transaksi yang mengindikasikan adanya riba, gharar, atau meisir pada PT. BPRS Lantabur Tebuireng Mojokerto.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Distribusi jawaban responden untuk pernyataan ini sebagian besar responden yaitu 43 orang atau 53,7% menjawab berjenis kelamin perempuan, 37 orang atau 46,3% menjawab bergender laki-laki. Dari hasil observasi dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, hal ini karena perempuan dalam penelitian ini bertindak sebagai pengatur keuangan dalam keluarga sedangkan sampel instansi sebagian besar perempuan pemegang keuangan.

3) Jenis Pekerjaan

Dimensi jenis pekerjaan dilihat hanya berdasarkan 1 item pernyataan untuk responden dengan no pernyataan 3 . Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Tanggapan Responden Indikator Jenis Pekerjaan

Skor	Pernyataan Responden				
	3		Total		
	f	%	Σf	ΣfS	%
1	0	0	0	0	0
2	13	16,25%	13	26	9%
3	28	35%	28	84	30%
4	22	27,5%	22	88	31%
5	17	21,25%	17	85	30%
Jumlah	**80**	**100%**	**80**	**283**	**100%**

Dari tabel di atas dapat diketahui skor actual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 283 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) 1x5x80 = 400. Dapat dihitung persentase skor actual dibandingkan skor ideal adalah (283/400x100%) = 71%. Terlihat persentase skor yang diperoleh dari tanggapan 80 responden berada pada criteria baik. Hasil ini menunjukkan bahwa jenis pekerjaan berpengaruh terhadap perilaku nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Distribusi jawaban responden untuk pernyataan no 3 yaitu jenis pekerjaan, jawaban responden terdeteksi yaitu 13 orang atau 16,5% nasabah bekerja dengan jenis pekerjaan lain-lain yang disini sesuai dengan hasil wawancara dan observasi adalah kuli, penjaga toko, ibu rumah tangga. Kemudian 17 orang atau 21,25% bekerja sebagai PNS dan 22 atau 27,5% Pegawai Swasta. Sedangkan sisanya 28 orang atau 35% sebagai pedagang atau berwiraswasta. Dan yang bekerja sebagai TNI atau Polri sebanyak 0 orang atau 0%.

. Pekerjaan yang dilakukan seseorang akan mempengaruhi presepsi dan sikap dalam memenuhi kebutuhannya baik pekerjaan di bidang akademik maupun non akademik. Pada pekerjaan dibidang ekonomi akan terlihat lebih berhati-hati dan detail dalam melakukan perhitungan matematis.

4) Dimensi Pendapatan/ Penghasilan

Dimensi pendapatan dilihat hanya berdasarkan 1 item pernyataan untuk responden dengan no pernyataan 5 (lima). Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Distribusi Tanggapan Responden Indikator Pendapatan

Skor (S)	Pernyataan Responden				
	5		Total		
	f	%	Σf	ΣfS	%
1	0	0	0	0	0
2	11	13,75%	11	22	8,3%
3	34	42,5%	34	102	38,5%
4	34	42,5%	34	136	51,3%
5	1	1,25%	1	5	1,9%
Jumlah	**80**	**100%**	**80**	**265**	**100%**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Distribusi jawaban responden untuk pernyataan ini yaitu 0 orang atau 0% menjawab berpendapatan kurang dari Rp.500.000. Dan 11 orang atau 13,75% menjawab berpendapatan antara Rp.500.000-Rp. 1.000.000. Sedangkan yang menjawab berpendapatan lebih dari Rp.1.000.000 adalah 34 orang atau 42,5% begitu juga yang menjawab berpendapatan lebih dari Rp. 2.000.000 adalah 34 orang atau 42,5%. Sisanya yang menjawab lebih dari Rp. 5.000.000 hanya 1 orang saja.

5) Dimensi Pendidikan

Dimensi pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden dapat dilihat hanya berdasarkan 1 item pernyataan untuk responden dengan no pernyataan 4. Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Distribusi Tanggapan Responden Indikator Penidikan

Skor	Pernyataan Responden				
	4		Total		
	f	%	Σf	ΣfS	%
1	5	6%	5	5	2%
2	8	10%	8	16	6%
3	20	25%	20	60	21%
4	40	50%	40	160	58%
5	7	9%	7	35	13%
Jumlah	**80**	**100%**	**80**	**276**	**100%**

Dari tabel di atas dapat diketahui skor actual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 276 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) 1x5x80 = 400. Dapat dihitung persentase skor actual dibandingkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

skor ideal adalah (276/400x100%) = 69%. Terlihat persentase skor yang diperoleh dari tanggapan 80 responden berada pada criteria baik.

Distribusi jawaban responden untuk pernyataan no 4 yaitu pendidikan terakhir yang ditempuh responden pada penelitian, jawaban responden terdeteksi yaitu 5 orang atau 6% nasabah lulusan SD. Kemudian 8 orang atau 10% lulusan SMP dan 20 orang atau 25% lulusan SMA. Sedangkan 40 orang atau 50% setara diploma dan sarjana. Dan sisanya 7 orang atau 9% setara S2.

b. Analisis Variabel Brand Image

Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif.

Brand image memiliki tiga komponen yaitu corporate image (citra perusahaan), user image (citra pemakai), dan product image (citra produk).[4] Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut.

Dikatakan bahwa "*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers*." Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merk sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan umum masyarakat terhadap suatu produk atau kategori

[4] Xian, Gou Li, dkk. 2011. "Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions" J*ournal of Computers* Vol.6 No. 9 (2011), 1876.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu produk.[5] Untuk mengukur dimensi tersebut dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan jumlah 9 item pernyataan dengan tiga indikator, yaitu citra perusahaan, citra pemakai itu sendiri/ konsumen, dan citra produk yang masing-masing terbagi dalam 3 pernyataan:

1) Dimensi Citra Perusahaan

Dimensi citra perusahaan dilihat berdasarkan 3 item pernyataan untuk responden dengan no pernyataan 6-8. Hasil tanggapan responden terhadap item-item pernyataan yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Distribusi Tanggapan Responden Indikator Citra Perusahaan

Skor	Pernyataan Responden								
	6		7		8		Total		
	f	%	f	%	f	%	Σf	ΣfS	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	4	5%	11	13,75%	15	18,75%	30	60	5,6%
3	24	30%	28	35%	20	25%	72	216	20,2%
4	37	46,25%	29	36,25%	32	40%	98	392	36,7%
5	15	18,75%	12	15%	13	16,25%	40	400	37,5%
Jmlh	**80**	**100%**	**80**	**100%**	**80**	**100%**	**240**	**1068**	**100%**

Dari tabel di atas dapat diketahui skor actual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 1068 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) 3x5x80 = 1200. Dapat dihitung persentase skor actual dibandingkan skor ideal adalah (1068/1200x100%) = 89%. Terlihat persentase skor yang diperoleh dari tanggapan 80 responden berada pada criteria sangat baik.

[5] Ibid., 1879.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Distribusi jawaban responden untuk pernyataan no 6 yaitu popularitas, mayoritas responden menjawab sangat popular yaitu 15 orang atau 18,75%. Sedangkan 37 orang atau 46,25% menjawab popular, kemudian 24 orang atau 30% menjawab cukup popular sisanya 4 orang atau 5% menjawab tidak popular.

Sedangkan pernyataan berikutnya no 7 yaitu kredibilitas responden menjawab sangat kredibel sebanyak 12 orang atau 15%, Kemudian 29 orang atau 36,8% menjawab punya kredibilitas. Sedangkan 28 orang atau 35% menjawab cukup kredibvel. Sisanya 11 orang atau 13,75% menjawab tidak kredibel.

Berikutnya no 8 adalah jaringan perusahaan, jawaban responden yaitu 13 orang atau 16,25% menjawab sangat banyak, Kemudian 32 orang atau 40% menjawab banyak, sedangkan 20 orang atau 25% menjawab cukup dan sisanya 15 orang atau 18,75% menjawab tidak banyak.

2) Dimensi Citra Produk

Dimensi citra pemakai dilihat berdasarkan 3 item pernyataan untuk responden dengan no pernyataan 9-11. Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut

Tabel 4.14 Distribusi Tanggapan Responden Indikator Citra Produk

Skor	Pernyataan Responden								
	9		10		11		Total		
	f	%	f	%	f	%	Σf	ΣfS	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	2	2,5%	2	2,5%	14	17,5%	18	36	4%
3	29	36,25%	23	28,75%	28	35%	80	240	27,2%
4	36	45%	42	52,5%	24	30%	102	408	46,2%
5	13	16,25%	13	16,25%	14	17,5%	40	200	22,6%
Jmlh	**80**	**100%**	**80**	**100%**	**80**	**100%**	**240**	**884**	**100%**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel di atas dapat diketahui skor actual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 884 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) 3x5x80 = 1200. Dapat dihitung persentase skor actual dibandingkan skor ideal adalah (884/1200x100%) = 73,7%. Terlihat persentase skor yang diperoleh dari tanggapan 74 responden berada pada criteria cukup baik.

Distribusi jawaban responden untuk pernyataan no 9 yaitu pemakai itu sendiri yang merasa nyaman bertransaksi di PT. BPRS Lantabur Tebuireng karena dijamin kehalalannya dan memiliki produk-produk yang menurut mereka sesuai syari'ah. Responden menjawab tidak sesuai dengan diri sendiri yaitu 2 orang atau 2,5%. Berikutnya 29 orang atau 36,25% menjawab biasa saja . Dan 36 orang atau 45% menjawab baik dan sisanya 13 orang atau 16,25% menjawab sangat baik. Pernyataan berikutnya no 10 yaitu gaya hidup/kepribadian. Responden menjawab tidak sesuai gaya hidup sebanyak 2 orang atau 2,5%, Berikutnya 23 orang atau 28,75% menjawab biasa saja, sedangkan 42 orang atau 52,5% menjawaab sesuai dengan gaya hidup yang islami. Sisanya 13 orang atau 16,25% menjawab sangat setuju. Berikutnya adalah pernyataan no 11 status sosial. Responden menjawab yaitu 14 orang atau 17,5% menjawab tidak meningkatkan status sosial. Kemudian 28 orang atau 35% menjawab menjawab biasa saja tidak ada efek. Sedangkan 24 orang atau 30% menjawab setuju dan sisanya 14 orang atau 17,5% menjawab sangat setuju.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Dimensi Citra Konsumen

Dimensi citra knsumen dilihat berdasarkan 3 item pernyataan untuk responden dengan no pernyataan 12-14. Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Distribusi Tanggapan Responden Indikator Citra Konsumen

Skor	Pernyataan Responden								
	12		13		14		Total		
	f	%	f	%	f	%	Σf	ΣfS	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	12	15%	13	16,25%	15	18,75%	40	80	10,3%
3	37	46,25%	36	45%	38	47,5%	111	333	42,6%
4	27	33,75%	27	33,75%	23	28,75%	77	308	39,4%
5	4	5%	4	5%	4	5%	12	60	7,7%
Jumlah	**80**	**100%**	**80**	**100%**	**80**	**100%**	**240**	**781**	**100%**

Dari tabel di atas dapat diketahui skor actual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 781 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) 3x5x80 = 1200. Dapat dihitung persentase skor actual dibandingkan skor ideal adalah (781/1200x100%) = 65%. Terlihat persentase skor yang diperoleh dari tanggapan 80 responden berada pada criteria baik.

Distribusi jawaban responden untuk pernyataan no12 yaitu atribut produk, Responden menjawab tidak setuju yaitu 12 orang atau15%. Kemudian 37 orang atau 46,25% menjawab biasa saja. Sedangkan 27 orang atau 33,75% menjawab setuju, sisanya 4 orang atau 5% menjawab sangat setuju. Sedangkan pernyataan berikutnya yaitu manfaat bagi konsumen. Responden menjawab tidak bermanfaat sebanyak 13 orang atau 16,25%, Sedangkan 36 orang atau 45% menjawab biasa saja, diikuti 27 orang atau 33,75% menjawab bermanfaat. Sedangkan sisanya 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang atau 5% menjawab sangat bermanfaat. Pernyataan berikutnya adalah jaminan. Responden menjawab tidak ada jaminan yaitu 15 orang atau 18,75%. Kemudian 38 orang atau 47,5% menjawab biasa saja. Sedangkan 23 orang atau 28,75% menjawab terjamin, sisanya 4 orang atau 5% yang menjawab sangat terjamin.

3. Analisis Variabel Perceived Benefit

Persepsi Manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari. Persepsi Manfaat juga bisa diasumsikan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu produk akan meningkatkan kualitas hidupnya. Variabel ini tercermin dari beberapa indikator yaitu meningkatkan fleksibilitas, meningkatkan efisiensi, meningkatkan efektifitas, dan berguna untuk banyak transaksi. Untuk mengukur dimensi tersebut dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan jumlah 3 item pernyataan.

1) Dimensi Meningkatkan Fleksibilitas

Dimensi meningkatkan fleksibilitas dilihat hanya berdasarkan 1 item pernyataan untuk responden dengan no pernyataan 15. Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut

Tabel 4.16 Distribusi Tanggapan Responden Indikator Fleksibilitas

Skor (S)	Pernyataan Responden				
	15		Total		
	f	%	Σf	ΣfS	%
1	0	0	0	0	0
2	16	20%	16	32	12,5
3	36	45%	36	108	42,2
4	24	30%	24	96	37,5
5	4	5%	4	20	7,8
Jumlah	**80**	**100%**	**80**	**256**	**100%**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel di atas dapat diketahui skor actual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 256 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) 1x5x80 =400 . Dapat dihitung persentase skor actual dibandingkan skor ideal adalah (256/400x100%) =64%. Terlihat persentase skor yang diperoleh dari tanggapan 80 responden berada pada criteria baik.

Distribusi jawaban responden untuk pernyataan no 15 yaitu meningkatkan fleksibilitas, mayoritas responden menjawab tidak fleksibel sebanyak 16 orang atau 20%. Berikutnya sebanyak 36 orang atau 45% menjawab biasa saja, sedangkan 24 orang atau 30% menjawab setuju ada fleksibilitas. Sisanya 4 orang atau 5% menjawab sangat setuju.

2) Dimensi Meningkatkan Efisiensi

Dimensi meningkatkan efisiensi dilihat berdasarkan 1 item pernyataan untuk responden nomor 16. Hasil tanggapan responden terhadap item-item pernyataan yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17 Distribusi Tanggapan Responden Indikator Efisiensi

Skor (S)	Pernyataan Responden				
	16		Total		
	f	%	Σf	ΣfS	%
1	0	0	0	0	0
2	14	17,5%	14	28	10,7
3	36	45%	36	108	41,2
4	24	30%	24	96	36,6
5	6	7,5%	6	30	11,5
Jumlah	**80**	**100%**	**80**	**262**	**100%**

Dari tabel di atas dapat diketahui skor actual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 262 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(skor ideal) 1x5x80 =400. Dapat dihitung persentase skor actual dibandingkan skor ideal adalah (262/400x100%) = 65%. Terlihat persentase skor yang diperoleh dari tanggapan 80. responden berada pada kriteria baik.

Pernyataan no 16 yaitu dengan PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto dengan program dan produknya telah memberikan efisiensi untuk kegiatan saya sehari-hari. Responden menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang atau 17,5%. Berikutnya 36 orang atau 45% menjawab biasa saja. Sedangkan 24 orang atau 30% menjawab setuju. Sisanya 6 otang atau 7,5% menjawab sangat setuju.

3) Dimensi Meningkatkan Efektifitas

Dimensi meningkatkan efektifitas dilihat hanya berdasarkan 1 item pernyataan untuk responden dengan no pernyataan 17. Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18 Distribusi Tanggapan Responden Indikator Efekstifitas

Skor (S)	Pernyataan Responden				
	17		Total		
	f	%	Σf	ΣfS	%
1	0	0	0	0	0
2	13	16,25%	13	26	10,1
3	38	47,5%	38	114	44,1
4	27	33,75%	27	108	41,9
5	2	2,5%	2	10	3,9
Jumlah	**80**	**100%**	**80**	**258**	**100%**

Dari tabel di atas dapat diketahui skor actual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 258 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) 1x5x80 = 400. Dapat dihitung persentase skor actual dibandingkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

skor ideal adalah (258/400x100%) = 65%. Terlihat persentase skor yang diperoleh dari tanggapan 80 responden berada pada kriteria cukup baik.

Distribusi jawaban responden untuk pernyataan kmeningkatkan efektifitas, responden menjawab tidak setuju yaitu 13 orang atau 16,25%. Kemudian 38 orang atau 47,5% menjawab biasa saja. Sedangkan 27 orang atau 33,75% menjawab setuju, sisanya 2 orang atau 2,5% menjawab sangat setuju.

4) Dimensi Berguna untuk Banyak Transaksi

Dimensi berguna untuk banyak transaksi dilihat berdasarkan 1 item pernyataan untuk responden dengan no pernyataan 18. Hasil tanggapan responden terhadap item-item pernyataan yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.19

Tabel 4.19
Distribusi Tanggapan Responden Indikator Berguna Untuk Banyak Transaksi

Skor (S)	Pernyataan Responden				
	18		Total		
	f	%	Σf	ΣfS	%
1	0	0	0	0	0
2	12	15%	12	24	9,5%
3	39	48,75%	39	117	46,1%
4	22	27,5%	22	88	34,6%
5	7	8,75%	7	25	9,8%
Jumlah	**80**	**100%**	**80**	**254**	**100%**

Dari tabel di atas dapat diketahui skor actual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 254 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) 1x5x80 = 400. Dapat dihitung persentase skor actual dibandingkan skor ideal adalah (254/400x100%) =63,5%. Terlihat persentase skor yang diperoleh dari tanggapan 80 responden berada pada kriteria cukup baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pernyataan no 18 yaitu berguna untuk banyak transaksi, responden menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang atau 15%. Berikutnya 39 orang atau 48,75% menjawab biasa saja. Sedangkan 22 orang atau 27,5% menjawab setuju. Sisanya 7 otang atau 8,75% menjawab sangat setuju.

d. Analisis Variabel Keputusan Memilih Menjadi Nasabah

Keputusan memilih merupakan suatu keputusan yang diambil oleh pihak nasabah dalam melakukan pemilihan pada PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto. Keputusan Memilih yang dilihat dalam penelitian ini merupakan unsur-unsur dimana nasabah mampu menilai dan memilih produk atau jasa terhadap apa yang telah diterimanya/ digunakannya dari PT. BPRS Lantabur Tebuireng Mojokerto. Variabel ini diukur dalam 4 (empat) imdikator yaitu fasilitas memadai, pengaruh, manfaat serta hadiah-hadiah menarik. Untuk mengukur indikator tersebut dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan jumlah item pernyataan untuk mengukur ketiganya adalah 4 item.

1) Dimensi Fasilitas yang Memadai

Dimensi fasilitas yang memadai dilihat beerdasarkan 1 item pernyataaan yaitu PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto telah memiliki fasilitas yang memadai untuk saya gunakan sehari-hari. Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan no 19 yang digunakan dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.20 Distribusi Tanggapan Responden Indikator fasilitas Memadai

Skor	Pernyataan Responden				
	19		Total		
	f	%	Σf	ΣfS	%
1	0	0	0	0	0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2	12	15%	12	24	9,7%
3	36	45%	36	108	43,5%
4	28	35%	28	96	38,7%
5	4	5%	4	20	8,1%
Jmlh	**80**	**100%**	**80**	**248**	**100%**

Dari tabel di atas dapat diketahui skor actual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 248 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) 1x5x80= 80. Dapat dihitung persentase skor actual dibandingkan skor ideal adalah (248/400x100%) = 62%. Terlihat persentase skor yang diperoleh dari tanggapan 74 responden berada pada criteria cukup baik.

Distribusi jawaban responden untuk pernyataan ini yaitu 12 orang atau 15% menjawab tidak setuju. Kemudian 36 orang atau 45% menjawab biasa saja. Sedangkan 28 orang atau 35% menjawab setuju dan sisanya 4 orang atau 5% menjawab sangat setuju.

2) Dimensi Pengaruh

Dimensi pengaruh dilihat berdasarkan 1 item pernyataaan yaitu saya merasa terpengaruh dengan rekan atau saudara yang menggunakan produk PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto. Hasil tanggapan responden terhadap 1 item pernyataan yang digunakan yaitu item no. 20 pada tabel:

Tabel 4.21 Distribusi Tanggapan Responden Indikator Pengaruh

Skor	**Pernyataan Responden**				
	20		**Total**		
	f	**%**	**Σf**	**ΣfS**	**%**
1	0	0	0	0	0
2	10	12,5%	10	20	7,5%
3	39	48,75%	39	117	44%
4	26	32,5%	26	104	39,1%
5	5	6,25%	5	25	9,4%
Jumlah	**80**	**100%**	**80**	**266**	**100%**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan data dari tabel 4.19 menunjukkan bahwa responden sebanyak 10 orang atau 12,5% menjawab tidak terpengaruh. Kemudian 39 orang atau 48,75% biasa saja. Sedangkan 26 orang atau 32,5% terpengaruh dan sisanya 5 atau 6,25% sangat terpengaruh.

Dari tabel di atas dapat diketahui skor actual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden sebesar 266 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) 1x5x80 = 400. Dapat dihitung persentase skor actual dibandingkan skor ideal adalah (266/400x100%) = 67%. Terlihat persentase skor yang diperoleh dari tanggapan 80 responden berada pada criteria cukup baik.

3) Dimensi Manfaat

Dimensi manfaat dilihat berdasarkan 1 item pernyataaan yaitu nasabah merasa bermanfaat dengan produk yang digunakan dari PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto. Hasil tanggapan responden terhadap item-item pernyataan yang digunakan yaitu item no. 22 dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.22 Distribusi Tanggapan Responden Indikator Manfaat

Skor (S)	Pernyataan Responden				
	21		Total		
	f	%	Σf	ΣfS	%
1	0	0	0	0	0
2	13	16,25	13	26	10
3	35	43,75	35	105	39,5
4	27	33,75	27	108	41
5	5	6,25	5	25	9,5
Jumlah	**80**	**100%**	**80**	**264**	**100%**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan data diatas, responden menjawab tidak bermanfaat 13 orang atau 16,25% Berikutnya sebanyak 35 orang atau 43,75% menjawab biasa saja, sedangkan 27 orang atau 33,75% menjawab bermanfaat dan sisanya 5 atau 6,25% akan sangat bermanfaat.

Dari tabel di atas dapat diketahui skor actual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden terhadap total dimensi referral sebesar 264 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) 1x5x80 = 400. Dapat dihitung persentase skor actual dibandingkan skor ideal adalah (264/400x100%) = 66%. Terlihat persentase skor yang diperoleh dari tanggapan 80 responden berada pada criteria cukup baik.

4) Dimensi Hadiah yang Menarik

Dimensi memberikan hadiah yang menarik dilihat berdasarkan 1 item pernyataaan yaitu nasabah memutuskan untuk menggunakan produk PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto dikarenakan ada hadiah atau souvenir yang menarik diberikan pada nasabah. Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan yang digunakan yaitu item no. 23 dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.23 Distribusi Tanggapan Responden Indikator Hadiah Yang Menarik

Skor (S)	Pernyataan Responden				
	22		Total		
	f	%	Σf	ΣfS	%
1	0	0	0	0	0
2	14	17,5	14	28	10,6
3	33	41,25	33	99	37,5
4	28	35	28	112	42,4
5	5	6,25	5	25	9,5
Jumlah	**80**	**100%**	**80**	**264**	**100%**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan data dari tabel 4.20 diatas menunjukkan jawaban responden 14 orang atau 17,5% menjawab tidak ada hadiah. Berikutnya sebanyak 33 orang atau 41,25% menjawab biasa saja, sedangkan 28 orang atau 35% menjawab ada dan sisanya 5 orang atau 6,25% menjawab selalu ada hadiah atau souvenir.

Dari tabel di atas dapat diketahui skor actual (total skor yang diperoleh) dari tanggapan responden terhadap total dimensi referral sebesar 264 dan skor tertinggi yang mungkin dicapai (skor ideal) 1x5x80 = 400. Dapat dihitung persentase skor actual dibandingkan skor ideal adalah (264/400x100%) = 66%. Terlihat persentase skor yang diperoleh dari tanggapan 80 responden berada pada criteria cukup baik.

3. Hasil Olah Data PLS (Partial Least Square)

Penjabaran model persamaan dasar dari Inner Model PLS (Partial Least Sturctural) pada penelitian dapat diterjemahkan dan ditulis sebagai berikut:

$$\eta = \eta\beta + \xi\,\Gamma + \zeta$$

Keputusan Memilih = ξ_1 **Demografis** + ξ_2 ***Brand Image*** + ξ_3 ***Perceived Benefit*** + **Error**

a. Evaluasi *Measurement* (*Outer*) Model

1) Uji Validitas

Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun untuk *loading factor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima dengan melihat output korelasi antara indikator dengan konstruknya yang dituju.[6] Hasil

[6] Hengky Latan dan Imam Ghozali, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi dengan program SmartPLS 2.0 M3* (Semarang: BP UNDIP, 2012), 96.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Outer loadings (measurement model) atau validitas konvergen yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk yang ada. Nilai indikator loading factor yang lebih besar atau sama dengan 0,5 dapat dikatakan valid.[7] Output SmartPLS *loading factor* memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.24
RESULT FOR OUTER LOADING

	Brand Image	Demografis	Keputusan	Perceived Benefit
Ben1				0,919
Ben2				0,961
Ben3				0,911
Ben4				0,833
Brim1	0,660			
Brim2	0,791			
Brim3	0,728			
Brim4	0,810			
Brim5	0,831			
Brim6	0,904			
Brim7	0,870			
Brim8	0,912			
Brim9	0,904			
Dem1		0,815		
Dem2		0,760		
Dem3		0,602		
Dem4		0,827		
Dem5		0,868		
Kep1			0,949	
Kep2			0,974	
Kep3			0,985	
Kep4			0,960	

[7] Ibid., 96.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Pada table 4.21 di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5.

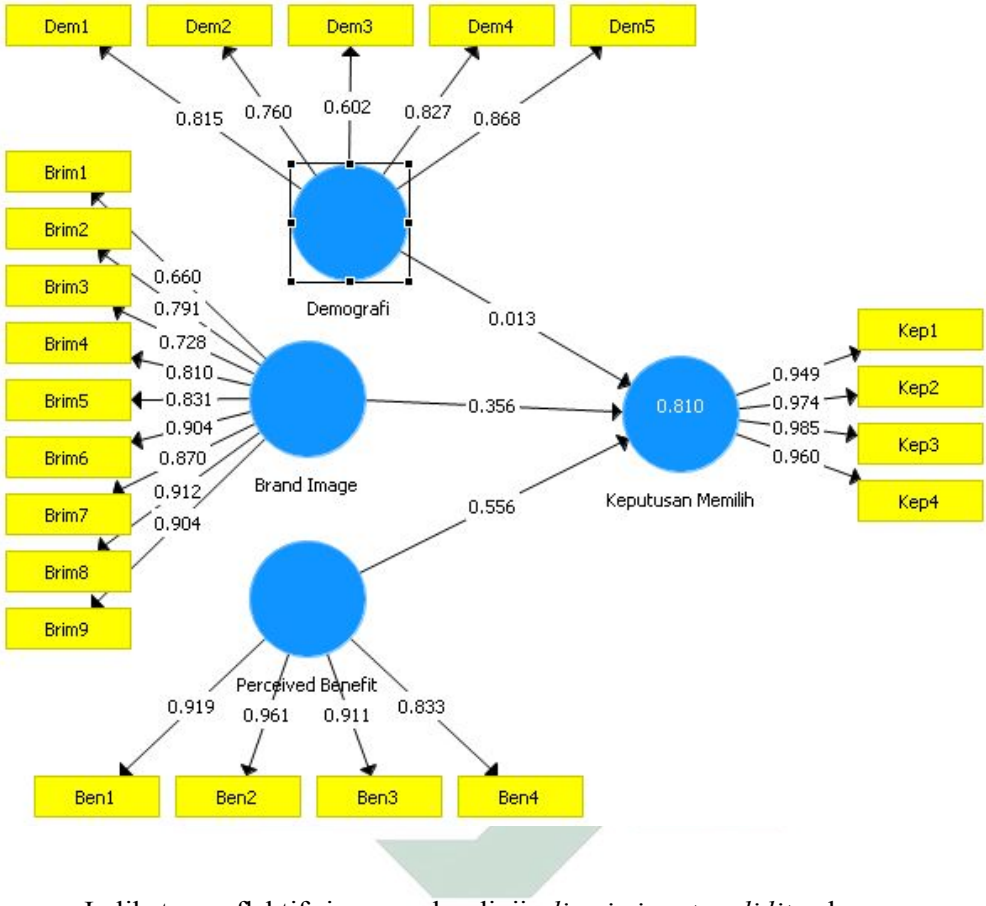
Nilai paling kecil untuk variable Demografis adalah 0,602 yaitu indikator Dem3 sedangkan paling besar adalah indikator Dem5 yaitu 0,868. Untuk variable Brand Image nilai loading factor paling kecil adalah 0,660 pada indikator Brim1 sedangkan paling besar adalah 0,912 pada indikator Brim8. Sedangkan untuk variable Perceived Benefit nilai paling kecil adalah 0,833 pada indikator Ben4 dan yang paling besar adalah 0,961 untuk Ben2.

Adapun variable Keputusan Memilih, untuk nilai loading paling kecil adalah 0,949 untuk indikator Kep1 dan yang paling besar adalah 0,985 untuk indikator Kep3. . Dilihat dari keseuruhan indikator yang diteliti nilai paling kecil adalah sebesar 0,602 untuk indikator Dem3 (*demografis*) sedangkan nilai paling besar adalah 0,985 untuk indikator Kep3 (keputusan memilih). Artinya indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut adalah gambar *loading factor* masing-masing indikator dalam model penelitian dari hasil olah data dengan menggunakan PLS:

Gambar 4.3
Nilai Loading Factor



Indikator reflektif juga perlu diuji *discriminant validity* dengan *cross loading*, output dari Cross Loadings ini menghendaki bahwa nilai korelasi dari setiap indikator dengan variabel latennya, harus lebih besar , bila dibandingkan dengan korelasi antara indikator, sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.25
RESULT FOR CROSS LOADING

	Brand Image	Demografis	Keputusan	Perceived Benefit
Ben1	0,854	0,541	0,786	**0,919**
Ben2	0,878	0,551	0,854	**0,961**
Ben3	0,830	0,525	0,832	**0,911**
Ben4	0,717	0,408	0,738	**0,833**
Brim1	**0,660**	0,643	0,510	0,458
Brim2	**0,791**	0,547	0,686	0,642
Brim3	**0,728**	0,521	0,634	0,590
Brim4	**0,810**	0,635	0,641	0,714
Brim5	**0,831**	0,596	0,660	0,715
Brim6	**0,904**	0,573	0,840	0,878
Brim7	**0,870**	0,478	0,804	0,845
Brim8	**0,912**	0,548	0,813	0,892
Brim9	**0,904**	0,560	0,801	0,889
Dem1	0,565	**0,815**	0,455	0,495
Dem2	0,550	**0,760**	0,454	0,449
Dem3	0,342	**0,602**	0,253	0,255
Dem4	0,519	**0,827**	0,462	0,427
Dem5	0,603	**0,868**	0,521	0,505
Kep1	0,841	0,536	**0,949**	0,861
Kep2	0,871	0,552	**0,974**	0,878
Kep3	0,852	0,561	**0,985**	0,867
Kep4	0,793	0,536	**0,960**	0,818

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Tabel di atas menunjukkan bahwa *loading factor* untuk indikator Perceived Benefit (Ben1-Ben4) mempunyai *loading factor* kepada konstruk Perceived

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Benefit lebih tinggi dari pada dengan konstruk yang lain. Sebagai ilustrasi *loading factor* paling kecil pada variable Perceived Benefit yaitu Ben4 kepada Perceived Benefit adalah sebesar 0,833 lebih tinggi dari pada *loading factor* kepada Brand Image (0,717), Demografis (0,408) dan Keputusan (0,738). Sedangkan paling besar adalah Ben2 yaitu 0,961 lebih tinggi dari pada loading factor kepada Brand Image (0,878), Demografis (0,551) dan Keputusan (0,854).

Hal serupa juga tampak pada variable Brand Image indicator dengan loading factor paling kecil diantara indikator pada variable brand image adalah Ben1 yaitu 0,660 lebih tinggi dari pada loading faktor kepada demografis (0,643), keputusan (0,510) dan kepada perceived benefit (0,458) sedangkan loading factor paling besar adalah Brim8 0,912 lebih tinggi dari pada loading factor kepada demografis (0,548), keputusan (0,813) dan kepada perceived benefit (0,892).

Pada variable Demografis indicator dengan loading factor paling kecil diantara indikator pada variabel demografis adalah Dem3 yaitu 0,602 lebih tinggi dari pada loading faktor kepada brand image (0,342), keputusan (0,253) dan kepada perceived benefit (0,505) sedangkan loading factor paling besar adalah Dem5 0,868 lebih tinggi dari pada loading factor kepada brand image (0,603), keputusan (0,521) dan kepada perceived benefit (0,505).

Pada variable Keputusan indikator dengan loading factor paling kecil diantara indikator pada variable keputusan adalah Kep1 yaitu 0,949 lebih tinggi dari pada loading faktor kepada brand image (0,841), demografis (0,536) dan kepada perceived benefit (0,861) sedangkan loading factor paling besar adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kep3 yaitu 0,985 lebih tinggi dari pada loading factor kepada brand image (0,852), demografis (0,561) dan kepada perceived benefit (0,867).

Dari keseluruhan indikator yang memiliki loading factor paling tinggi adalah Kep3 yaitu 0,985 lebih tinggi daripada loading factor kepada brand image (0,852), demografis (0,561) dan kepada perceived benefit (0,867) sedangkan paling kecil adalah Dem3 yaitu 0,602 lebih tinggi dari pada loading faktor kepada brand image (0,342), keputusan (0,253) dan perceived benefit (0,505). Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain.

Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah di atas 0,5. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 4.26
AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)

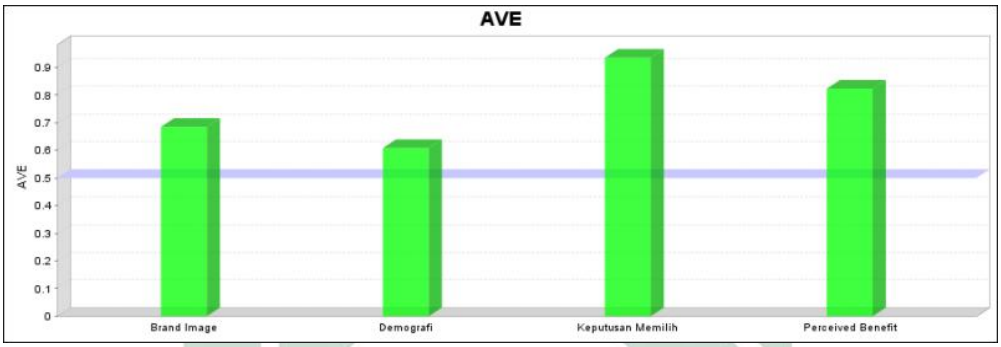
	Average variance extracted
Brand Image	0,685
Demografis	0,608
Keputusan Memilih	0,935
Perceived Benefit	0,823

Tabel di atas memberikan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0,608 pada konstruk Demografis. Dan nilai tertinggi AVE adalah sebesar 0,935 pada konstruk Keputusan Memilih. Berikutnya untuk konstruk Brand Image nilai AVE adalah sebesar 0,685 dan untuk variable Perceived Benefit nilai AVE adalah 0,823.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga variable-variabel tersebut sudah memenuhi *discrimant validity* yang artinya valid. Dibawah ini gambar AVE hasil dari olah data dengan smartPLS.

Gambar 4.4
Average Variance Extracted (AVE)



2) Uji Reliabilitas

Uji keandalan data dilakukan dengan composite reliability. Chin W[8] (1998) mengatakan bahwa "T*he unidimensionality of the block of variables may be assessed by using composite reliability (should be > 0.7)*". Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Berikut adalah nilai *composite reliability* pada output:

[8] Chin, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling. 295-336

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.27
COMPOSITE RELIABILITY

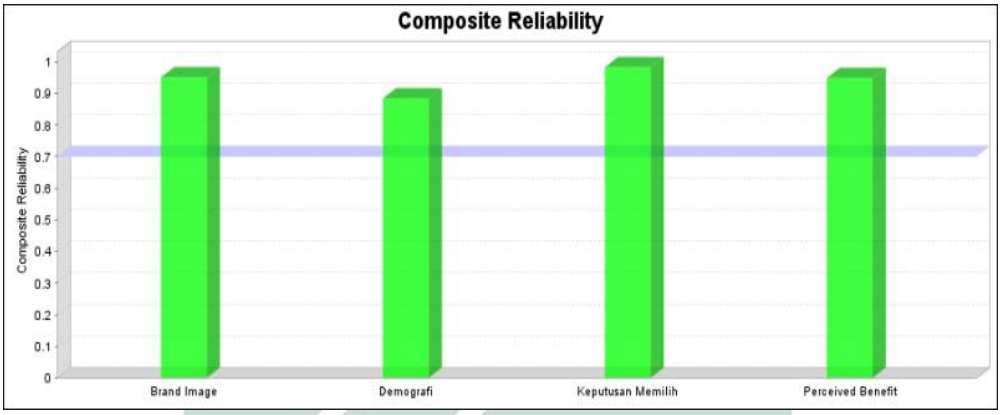
	Composite Reliability
Brand Image	0,951
Demografis	0,884
Keputusan Memilih	0,983
Perceived Benefit	0,949

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,884 pada konstruk Demografis. Nilai *composite reliability* yang paling besar adalah Keputusan Memilih sebesar 0,983. Kemudian nilai Brand Image adalah 0,951 dan nilai Perceived Benefit adalah 0,949. Memperhatikan hasil Composite Reliability diatas, keseluruhan hasil uji berada diatas 0,70. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel demografis, brand image, perceived benefit dan keputusan memilih adalah reliabel dan terandalkan dan dapat dipergunakan untuk uji hipotesis.

Dari uraian diatas dapat dilihat pada gambar composite reliability dari hasil olah data seperti dibawah ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.5
Composite Reliability



Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *Cronbach's Alpha.* Cronbach alpha adalah tingkat konsistensi jawaban responden dalam satu variabel laten. Umumnya untuk riset pada tingkat skripsi adalah > 0,60 dan untuk riset untuk tesis dan disertasi adalah > 0,70. Pada penelitian ini output SmartPLS Versi 3 memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.28
CRONBACH'S ALPHA

	Cronbachs Alpha
Brand Image	0,941
Demografis	0,837
Keputusan Memilih	0,977
Perceived Benefit	0,927

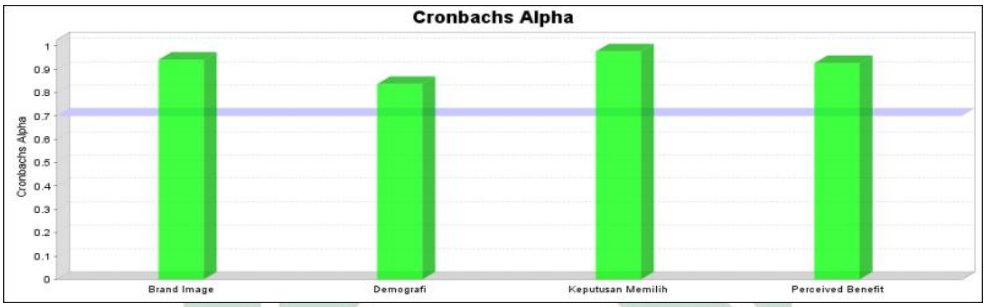
Nilai yang disarankan adalah di atas 0,7 dan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,7. Nilai terendah adalah sebesar 0,837 untuk konstruk Demografis. Dan Keputusan Memilih memiliki nilai cronbach's alpha paling tinggi yaitu 0,977. Sedangkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Brand Image memiliki nilai 0,941 dan Perceived Benefit bernilai 0,927. Hal ini setiap konstruk yang telah diteliti telah memenuhi syarat reliable.

Hasil dari cronbach's alpha yang telah diolah terlihat pada gambar dibawah:

Gambar 4.6
Nilai Cronbach's Alpha



b. Pengujian Model Struktural

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu:

1) R Square

Nilai R^2 adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai[9] R^2 sebesar 0,67 dikategorikan substansial, 0,33 dikategorikan sebagai moderat, 0,19 dikategorikan sebagai lemah. Sedangkan >0,7 dikategorikan sebagai kuat.

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model,* berikutnya dilakukan pengujian model structural (*Inner model*). Berikut adalah nilai R-*Square* pada konstruk:

[9] Ibid., 295-336.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

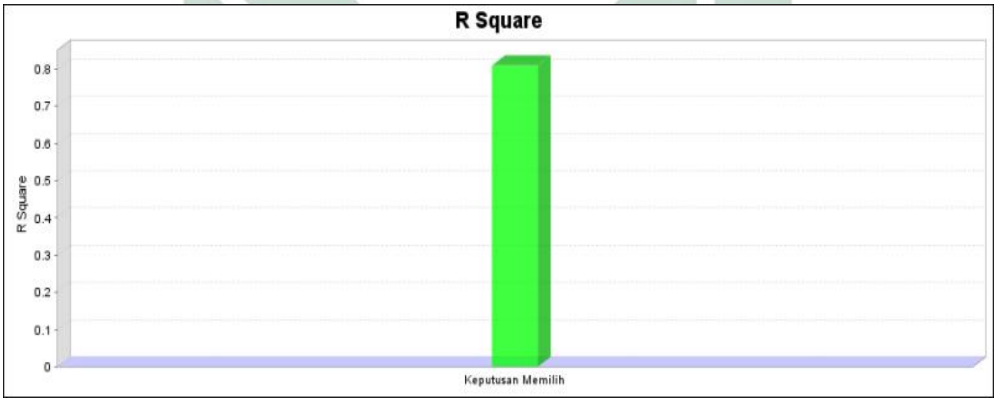
Tabel 4.29
R-SQUARE

	R-square
Keputusan Memilih	0,810
Demografis	
Brand Image	
Perceived Benefit	

Tabel di atas memberikan nilai 0,810 untuk konstruk Keputusan Memilih yang berarti kemampuan variable demografis, brand image dan perceived benefit dalam menjelaskan keputusan memilih adalah 81%. Dari tabel di atas diperoleh nilai R^2 square dengan kategori kuat. Kesimpulannya model yang menghubungkan antar variable laten kuat, dengan di dapat nilai $R^2 > 0,7$.

Dibawah ini ditunjukkan nilai R square dengan gambar hasil dari olah data seperti yang ditunjukkan gambar 4.5

Gambar 4.7
Nilai R Square



2) ***Estimate for Path Coefficients***

Merupakan nilai koefisen jalur atau besarnya hubungan/ pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *Bootrapping*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.30
PATH COEFFICIENTS

	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Error	T Statistics	P Value
Brand Image→Keputusan Memilih	0,356	0,361	0,206	1,729	0,084
Demografis→Keputusan Memilih	0,013	0,017	0,065	0,205	0,837
Perceived Benefit→Keputusan Memilih	0,556	0,548	0,194	2,860	0,004

Path Coefficient menunjukkan bahwa semua pengujian variabel antar variabel adalah signifikan kecuali variabel demografis dengan nilai T- statistik dalam level berapapun tidak memenuhi syarat signifikansi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dan 3 dapat diterima. Sedangkan hipotesisi 1 ditolak atau tidak berpengaruh secara signifikan.

c. Pengujian *Inner* Model

Outer Weight memperlihatkan bahwa tiap indikator signfikan terhadap variabel latennya, karena t statistiknya > 1,96 (pada tingkat signifikansi 0,1).

Tabel 4.31
OUTER WEIGHTS

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Error (STERR)**	**T Statistics (|O/STERR|)**
Ben1←Perceived Benefit	0,270	0,270	0,019	13,956
Ben2←Perceived Benefit	0,293	0,292	0,017	17,477
Ben3←Perceived Benefit	0,285	0,285	0,022	13,257

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ben4←Perceived Benefit	0,253	0,253	0,026	9,763
Brim1←Brand Image	0,096	0,096	0,014	6,742
Brim2←Brand Image	0,129	0,129	0,011	11,250
Brim3←Brand Image	0,119	0,119	0,011	11,120
Brim4←Brand Image	0,120	0,120	0,008	14,217
Brim5←Brand Image	0,124	0,124	0,010	12,771
Brim6←Brand Image	0,158	0,157	0,009	18,431
Brim7←Brand Image	0,151	0,150	0,010	14,734
Brim8←Brand Image	0,152	0,153	0,011	14,310
Brim9←Brand Image	0,150	0,150	0,09	16,417
Dem1←Demografis	0,267	0,267	0,043	6,210
Dem2←Demografis	0,267	0,263	0,045	5,894
Dem3←Demografis	0,149	0,149	0,064	2,341
Dem4←Demografis	0,271	0,269	0,034	8,089
Dem5←Demografis	0,306	0,305	0,034	9,080
Kep1←Keputusan Memilih	0,260	0,259	0,008	31,800
Kep2←Keputusan Memilih	0,266	0,266	0,006	47,192
Kep3←Keputusan Memilih	0,262	0,263	0,005	49,056
Kep4←Keputusan Memilih	0,246	0,246	0,006	40,631

Pada table 4.28 diatas dapat dilihat nahwa seluruh indikator yang telah diteliti adalah signifikan, hal ini karena nilai T-Statistik yang dihasilkan telah memenuhi syarat yang disarankan yaitu >1,96.

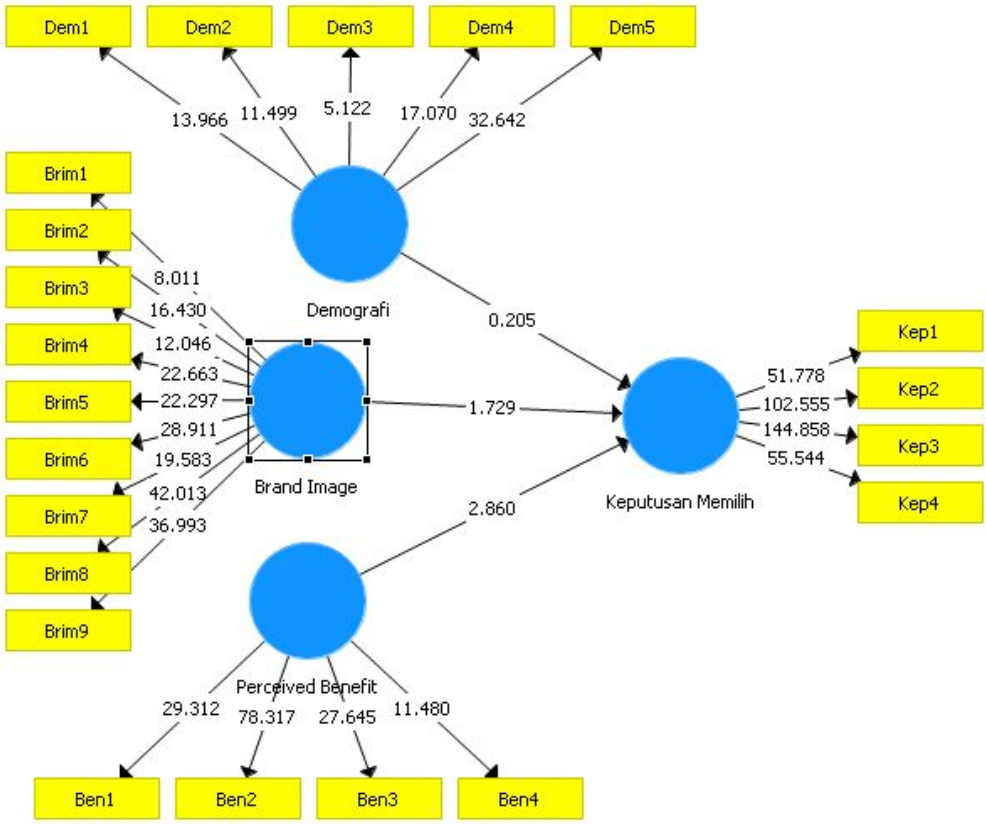
Variabel Perceived Benefit untuk T-Statistik paling tinggi indikator Ben2 dengan nilai 17,477 sedangkan paling kecil adalah Ben4 dengan nilai 9,763. Variabel Brand Image nilai T-Statistik paling tinggi adalah 18,431 yaitu indikator Brim6 sedangkan paling kecil adalah Brim1 dengan nilai 6,743. Variabel Demografis memiliki nilai T-Statistik 9,080 pada infikator Dem5 sedangkan paling rendah adalah 2,341 pada Dem 3. Variabel Keputusan Memilih memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai T-Statistik paling tinggi 49,056 pada Kep 3 dan paling rendah adalah 31,800 pada Kep1. Dari seluruh indikator yang diteliti Kep3 dengan nilai T-Statistik 49,056 merupakan nilai paling tinggi diantara semua indikator. Sedangkan Dem3 dengan nilai 2,913 merupakan nilai paling kecil diantara semua indikator yang diteliti namun masih lebih besar daripada nilai T-Statistik yang disarankan.

Berikut adalah diagram nilai T- statistic berdasarkan output dengan SmartPLS Versi 2.

Gambar 4.8
OUTPUT BOOTSTRAPPING



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Uji Hipotesis

Untuk uji hipotesis dilihat dari nilai Total Effects yang telah dihasilkan pada saat olah data. Berikut adalah nilai yang telah dihasilkan

Tabel 4.32
TOTAL EFFECTS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
Brand Image→Keputusan Memilih	0,356	0,361	0,206	1,729
Demografis→Keputusan Memilih	0,013	0,017	0,065	0,205
Perceived Benefit→Keptusan Memilih	0,556	0,548	0,194	2,860

Tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara Demografis dengan Keputusan Memilih adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 0,205 (< 1,96). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,013 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Demografis dengan Keputusan Memilih adalah positif. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Demografis berpengaruh terhadap Keputusan Memilih ditolak.

Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Memilih adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 1,729 pada level 10% (> 1,654) sedangkan pada level 5% tidak terpengaruh . Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,356 atau 35,6% yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Memilih adalah positif. Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Memilih diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hubungan antara Perceived Benefit dengan Keputusan Memilih adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 2,860 (> 1,96). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,556 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Perceived Benefit dengan Keputusan Memilih adalah positif. Dengan demikian hipotesis H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Perceived Benefit berpengaruh terhadap Keputusan Memilih diterima.

Berdasarkan nilai *original sample estimate* maka diperoleh bahwa nilai tertinggi yang mempengaruhi Keputusan Memilih adalah pada Perceived Benefit yaitu sebesar 0,556 atau 55,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Perceived Benefit mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Memilih lebih tinggi dari pada pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Memilih (0,356). Lebih lanjut, dari tiga variabel yang mempengaruhi Keputusan Memilih secara langsung, yaitu demografis, brand image dan perceived benefit, yang paling besar pengaruhnya adalah perceived benefit karena mempunyai nilai *original sample estimate* tertinggi. Dengan demikian perceived benefit merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhikeputusan memilih. Sedangkan variabel yang paling tidak dominan adalah demografis.

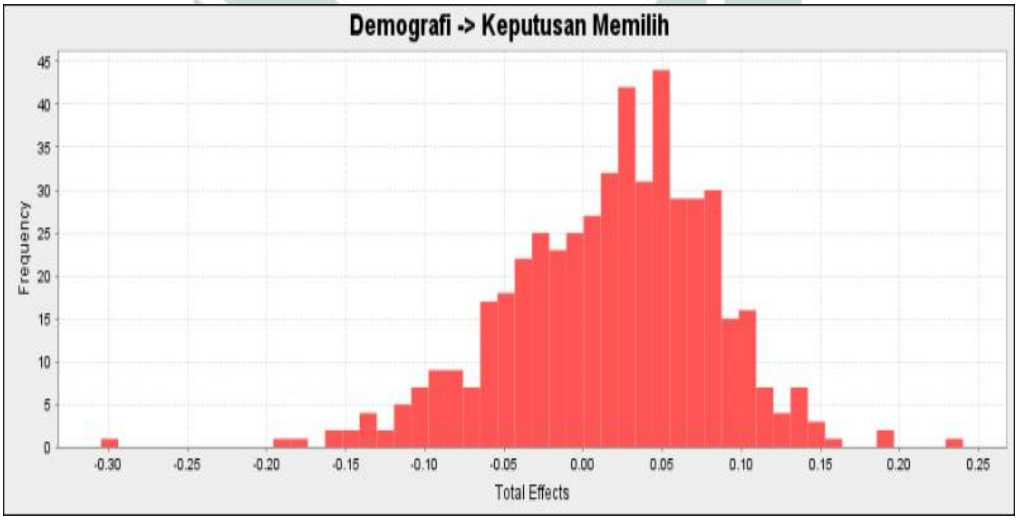
Dari hasil analisis yang terlihat pada Loading Factor untuk indikator dapat disimpulkan bahwa pada variable demografis indikator Dem5 yang paling berpengaruh terhadap keputusan memilih dengan nilai 0,868 atau 86,8% sedangkan yang paling kecil adalah Dem3 yaitu 0,602 atau berpengaruh terhadap keputusan memilih sebesar 60,2% saja. Sedangkan pada variable Brand Image dapat dilihat indikator Brim8 memiliki pengaruh paling tinggi terhadap Keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Memilih yaitu sebesar 0,912 atau 91,2% dan yang nilai pengaruhnya paling kecil adalah Brim1 yaitu 0,660 atau sebesar 66%. Dan pada variable Perceived Benefit dapat dilihat indikator Ben4 memiliki pengaruh paling tinggi terhadap Keputusan Memilih yaitu sebesar 0,833 atau 83,3% dan yang nilai pengaruhnya paling kecil adalah Ben2 yaitu 0,961 atau sebesar 96,1%. Dapat disimpulkan bahwa variable yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Memilih adalah variable Perceived Benefit dan variable yang paling tidak berpengaruh adalah Demografis. Sedangkan indikator yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Memilih adalah Ben2 dan yang memiliki pengaruh kecil terhadap loyalitas pada penelitian ini adalah Dem3.

Berikut adalah diagram hasil olah data berdasarkan output dengan SmartPLS Versi 2 pengaruh antara variable-variabel yang diteliti:

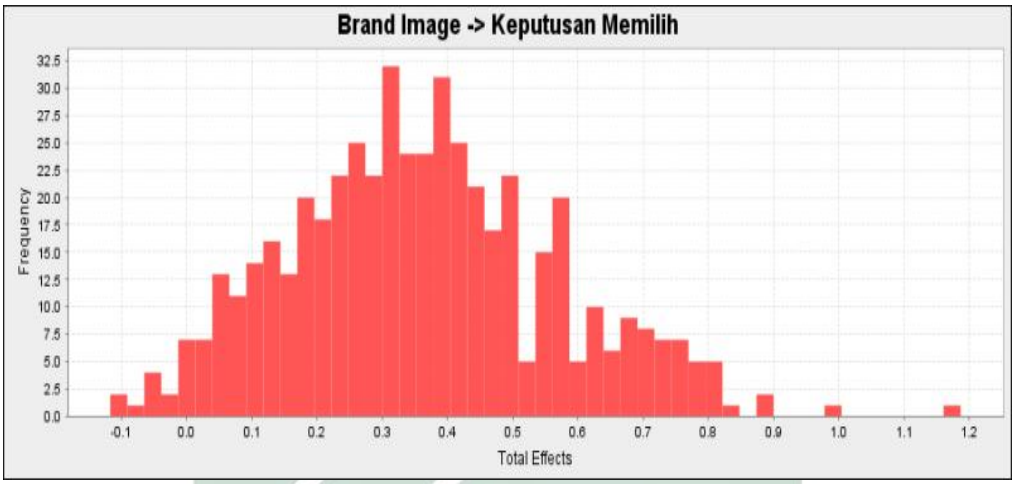
Gambar 4.9
Total Effect Variabel Demografis Terhadap Keputusan Memilih



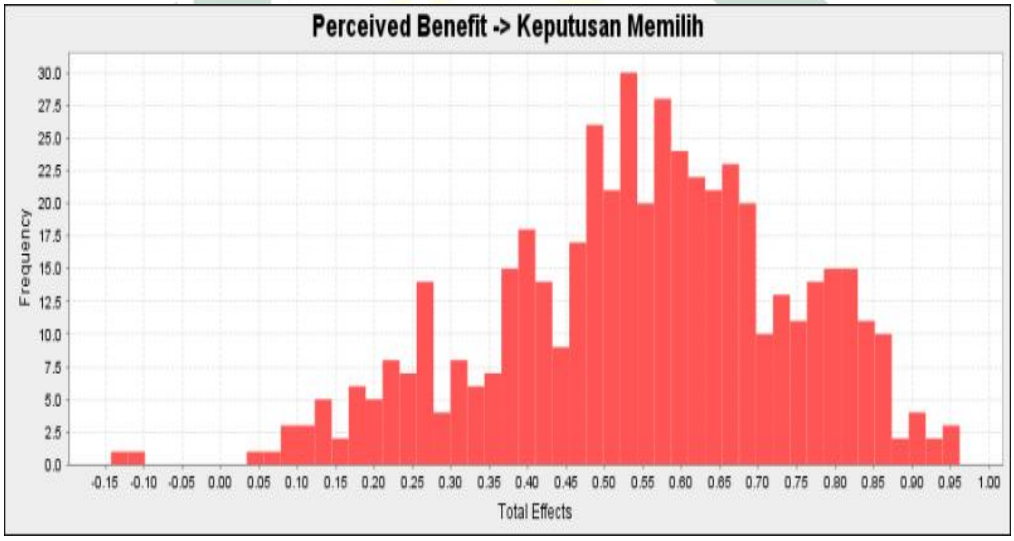
Gambar 4.10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Total Effect Variabel Brand Image Terhadap Keputusan Memilih



Gambar 4.11
Total Effect Variabel Perceived Benefit Terhadap Keputusan Memilih



4. Hasil Pembahasan

Dari hasil analisis statistic dengan menggunakan uji model, diketahui bahwa variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Memilih), sedangkan 2 (dua) variabel lainnya yaitu X2 (Brand Image) dan X3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Perceived Benefit) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Memilih). Pengaruh-pengaruh dan hipotesis yang ada akan diuraikan pada penjelasan dibawah ini.

1. Hipotesis 1

H1 :Demografis tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Memilih

Hipotesis 1 adalah Demografis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih menjadi nasabah di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto. Nilai dari total effect hubungan antara demografis terhadap keputusan memilih adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 0,205 (< 1,96) dilihat dari level tingkat signifikansi 1%, 5%, atau 10% nilai T statistic yang dihasilkan hipotesis ini terlalu kecil sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 1 tidak terbukti pada PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto. Nilai *original sample estimate* yaitu sebesar 0,013 atau 13% yang menunjukkan bahwa pengaruh hubungan antara demografis gterhadap keputusan memilih sangat terlalu kecil. Sehingga dapat simpulkan bahwa dalam populasi dan sampel di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto, variable demografis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

Adapun terkait hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variable demografis dengan keputusan memilih pada hasil penelitian di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto, secara logis dibuktikan dengan hasil wawancara dengan responden mereka mengatakan keputusan untuk memilih menjadi nasabah bukan karena jenis kelamin, usia,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tingkat pendidikan, pekerjaan atau pendapatan tapi karena manfaat yang diberikan PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto.[10] Bagi mereka yang menabung memilih bank tersebut karena letaknya strategis dekat dengan fasilitas publik, kelebihan nya lagi adalah karyawan mau untuk menjemput bola artinya transaksi bisa diambil oleh karyawan sehingga nasabah tidak perlu bersusah payah untuk datang ke tempat, niat mereka memang ingin bergabung dikarenakan bank memberi jaminan kehalalan produk serta jasa, produk-produk yang dimiliki sesuai dan banyak memberikan keringan.

PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto tidak mempunyai segmentasi pasar tertentu secara demografiss, hal ini diakui juga oleh Pimpinan Cabang kantor tersebut bahwa segmentasi pasar memang belum diperhatikan secara detail dan hanya bersifat umum saja, yaitu segmen perorangan dan usaha kecil menengah, sedangkan untuk merumuskan segmentasi secara demografis belum menjadi prioritas PT. BPRS Lantabur Tebuireng secara keseluruhan.[11]

Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng secara keseluruhan terdiri dari berbagai latar belakang demografis yang berbeda, mereka secara umum tidak terklasifikasikan secara menyeluruh. Adapun kebanyakan dari mereka memilih menjadi nasabah karena nama besar Tebuireng dan kemudahan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2. Hipotesis 2

H2 : Brand Image berpengaruh Signifikan Keputusan Memilih

---

[10] Umi Haniah, *Wawancara,* Pasar Tanjung Anyar Mojokerto, 27 September 2016.
[11] M. Amir Abdillah, *Wawancara,* Kantor Cabang Mojokerto, 28 September 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih menjadi nasabah di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto. Berdasarkan nilai total effect hubungan antara Brand Image terhadap Keputusan Memilih adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 1,729 (>1,645 nilai t table pada taraf 10%).[12] Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,356 atau 35,6% yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Brand Image terhadap Keputusan Memilih adalah positif. Artinya variable Keputusan Memilih dipengaruhi oleh variable Brand Image sebesar 35,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Memilih menjadi nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

[12] Menurut Ghazali, tidak ada ukuran yang pasti mengenai seberapa besar level signifikansi, tetapi pada umumnya level signifikansi adalah 1%, 5% dan 10%. Dan T statistic dalam hipotesisi 2 masih berada dalam tingkat level yang disarankan sehingga hipotesisi diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka.

Citra produk adalah kesan yang diterima oleh masyarakat terhadap suatu produk. Citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau netral.

3. Hipotesis 3

H3 : Perceived Benefit berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Memilih

Dari hasil analisis yang terlihat pada nilai table path coefficient, pengaruh variable Perceived Benefit terhadap Keputusan Memilih dengan nilai original sample 0,556 dan T Statistik 2,860 dapat disimpulkan bahwa variable Perceived Benefit memiliki pengaruh 0,556 atau 55,6% terhadap Keputusan Memilih dengan T statistik pada 2,860 (> 1,96) yang artinya signifikan pada taraf 5% . Variabel ini sekaligus berpengaruh paling besar dibanding variable demografis dan brand image.

Indikator yang paling berpengaruh pada variable ini adalah Ben2 yaitu meningkatkan efisiensi dengan nilaai 0,961 atau berpengaruh 06,1%, indikator ini sekaligus menjadi indikator paling berpengaruh diantara seluruh indikator yang diteliti. Sedangkan Ben4 yaitu berguna untuk banyak transaksi dengan nilai loading factor 0,833 atau 83,3% menjadi indikator paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan memilih dibanding indikator lainnya pada perceived benefit.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Memilih. Perceived benefit (persepsi manfaat) merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik. Secara keseluruhan konsumen yang belum pernah menggunakan produk dan jasa PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto memiliki persepsi yang tinggi mengenai manfaat yang didapat jika menggunakan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan.

Hipotesis 3 ini sekaligus menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih menjadi nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel *demografis* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih nasabah, sedangkan kedua variabel yaitu brand image dan perceived benefit berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih nasabah di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto. Untuk lebih jelasnya, kesimpulan penelitian dapat dilihat dalam paparan berikut:

1. Variabel *Demografis* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memrilih menjadi nasabah di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto.
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih menjadi nasabah di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto.
3. Variabel *Perceived Benefit* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih menjadi nasabah di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto.
4. Variabel Perceived Benefit berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan memilih menjadi nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto. Dibandingkan dengan dua variabel lainnya yaitu variabel *demografis* dan Variabel *Brand Image.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manajemen PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto disarankan untuk berupaya terus menjaga dan meningkatkan variable *demografis*, brand image serta perceived benefit yang akan mereka berikan kepada nasabah, seperti memilah-milah dan mengetahui segmentasi pasar sehingga dapat lebih mudah memposisikan diri dalam pasar dan terus memperbaiki atau meningkatkan citra dan memberikan manfaat produk. Strategi dan cara tersebut sangat penting untuk mendorong peningkatan minat nasabah dalam memutuskan memilih dan menggunakan produk-produk PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto.
2. Manajemen PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto diharapkan juga meningkatkan kenyamanan serta kualitas fasilitas perbankan seperti tempat parkir, kenyamanan ruang tunggu, kelengkapan alat elektronik yang mendukung transaksi serta melengkapi peralatan dan fasilitas medis lainnya. Saran tersebut tentu sangat penting untuk semakin memperkuat citra dan image untuk menggunakan jasa PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto.
3. Peneliti dimasa datang disarankan untuk memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, serta mencoba menambahkan minimal satu variabel lainnya yang diduga juga mempengaruhi terbentuknya Keputusan Memilih menjadi nasabah, selain itu peneliti dimasa datang harus mencoba

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan wilayah observasi yang berbeda, saran ini sangat penting dicoba untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian dimasa mendatang.

4. Obyek penelitian ini hanya PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto saja. Pada penelitian selanjutnya disarankan menggunakaan industri perbankan syari'ah lainnya atau PT. BPRS Lantabur Tebuireng secara keseluruhan, sehingga hasil dapat digeneralisasi untuk semua jenis perbankan syari'ah dengan tetap memperhatikan ketersediaan data penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, 1991.

Al-Qur'an dan Terjemahan, Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsiran al-Qur'an. Departemen Agama RI, Jakarta, 1978.

Anwar, Aan Zainul dan M. Yunies Edward, "Analisis Shari'ah Compliance Pembiayaan Murabahah Pada Gabungan Koperasi BMT Mitra Se-Kabupaten Jepara", Jurnal The 3rd University Research Colloquium, 2016.

Asri, Marwan, *Marketing.* Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991.

Ayu, I Dewa dan Ni Nyoman Kerti. "Peran Gender Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Benefit dan Perceived Cost Terhadap Niat Menggunakan Kartu Kredit Di Kota denpasar", Jurnal: Univ. Udayana, 2014.

Budisantoso. Totok dan Nuritomo. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Bui, My H. "Environmental Marketing : A Model Of Consumer Behavior Loyola University New Orleans", Association of Collegiate Marketing Educators Proceedings of the Annual Meeting, 2005.

Chin, W. W. "The partial least squares approach for structural equation modeling", Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

Engel,James F.,Black``well, R.D., & Miniard, P.W. *Perilaku Konsumen*. (edisi keenam). Jakarta: Binarupa Aksara, 2004.

Fatmah. "Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen sertaLoyalitas Nasabah Bank Umum Syari'ah di Jawa Timur", Disertasi-- UNAIR, Surabaya, 2004.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Ghazali, Imam dan Hengky Latan. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi dengan program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang:BP UNDIP, 2012.

Griffin, Ricki W dan Ronal J Ebert. *Bisnis Edisi 8*. Jakarta: Erlangga, 2007.

Iskandar. dalam http://fekool.blogspot.co.id/2016/02/fakultas-ekonomi-online demografi.html, 1 September 2016.

Iswantoro, Chintya. "Hubungan Demografi, Anggota Keluarga dan Situasi dalam Pengambilan Keputusan Pendanaan Pembelian Rumah Tinggal Surabaya", FINESTA Vol. 1, No. 2, (2013).Univ. Petra, 2013.

Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. *Menejemen Syariah Dalam Praktik.* Jakarta: Gema Insani Press, 2003.

Jae-Il, Kim, Hee Chun Lee and Hae Joo Kim. "Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention" *Seoul Jurnal of Bussiness,* 2004.

Kaho, Michael Riwu. "Membangun brand image perusahaan", Jurnal blog Akademik dari http://dukonbesar.blogspot.com/2010/06/membangun-brand-image-perusahaan.html, 8 Mei 2011.

Keller. *How to Manage Brand Equty*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 1993.

Khoirunnisa, Delta, "Consumers Preference Toward Islamic Banking Case Study in Bank Muamalat Indonesia and Bank BNI syari'ah", IQTISAD Journal of Islamic Economic", Vol. 4 , No.2, 2003.

Kismono, Gugup. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE, 2008.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Prenhallindo, 2005.

Kotler, Philip, and Amstrong, Gary. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: PT.Gramedia pustaka Utama, 2003.

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, *Edisi Ket 13, Jilid 1*, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks, 2009.

Kotler, P., & Susanto, A.B. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 1999.

Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount", Journal of International Managements Studies, 2007.

Mahesa, Made. "Pengaruh Umur, Pendidikan Dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik The Body Shop Di Kota Denpasar", Jurnal Univ. Udayana, 2014.

Muhammad. *Manajemen Bank Syaria*h. Edisi Revisi Ke-2. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011.

Muhlis. *Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah*. Disertasi--Undip, Semarang, 2011.

Najati, Muhammad Utsman. *Psikologi dalam Perpektif Hadits,* alih bahasa oleh Zaenuddin Abu Bakar dkk. Jakarta: Pustaka, 2004.

Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2006.

Nazir, M. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia, 1988.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nicolino, Patricia F. *The Complate Ideal's Guides Brand Management*. Jakarta: Prenada, 2007.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2.* Edisi 4. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2000.

Prasetijo, Ihalaw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2004.

Quthb, Sayyid. *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*. Jakarta: Gema Insani, 2004.

Rahmawaty, Anita. "Model Adopsi Produk Bank Syari'ah Di Kudus: Pengembangan Theory Of Reasoned Action Dan shari'ah Compliance" Inferensi, Vol. 8 No.2, Desember 2014.

Rangkuti, Freddy. *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Ratnawati, Nirdukita. "Analisis Pengaruh Variabel Indikator Makro Ekonomi Terhadap Ekonomi Makro Indonesia Periode 1990:01 2003:04", Jurnal Media Ekonomi, Vol. 10 No. 3, 2004.

Riadi, Muchlisin. "Persepsi Konsumen", Dalam //kajianPustaka.com// (9 September 2016)

Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta. 2005.

Rivai, Veithzal. *Islamic Human Capital edisi 1*. Jakarta: Rajawali Persada, 2009.

Rizkiamaliafebriani.wordpress.com/2013/04/19/pengertian-carapengumpulan-dan jenis-jenis data dan sample.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terj. Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks, 2008.

Setiadi, N. J. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2003.

Sugiyono. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sutisna dan Pawitra. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.

Taleghani, Mohammad, Shahram Gilaninia, Adel Rouhi and Seyed Javad Mousavian. "Factors Influencing on Customers' Decision to Use Of Cell Phone Banking Based On SMS Services. Interdiciplinary", Journal Of Contemporary Research In Business, 2011.

Tambun, Sihar. "Workshop Metode Penelitian Kuantitatif Metode "Structural Equation Modeling" dan Interpretasi Hasil Penelitian Dengan Menggunakan Program Smart PLS (Partial Least Square) Intervening Variabel", Jakarta: UTA 45, 2014.

Tilaar, H. A. R. *Paradigma Baru Pendidikan Nasional*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.

Tjiptono, Fandi. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Liberty, 2000.

Viklund, Andreas. *"Membangun brand image produk"*, jurnal Manajemen dari http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/membangun-brand-image-produk.html. 10 Oktober 2016.

Wibowo. *Perilaku Dalam Organisasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Widyastuti, Ni Putu Ayu & IGN Jaya Agung Widagda. "Pengaruh Faktor Demografi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Perilaku Membaca Atribut Label (Studi Kausu: Susu UHT Merek Ultrajaya Di Kota Denpasar", Univ Udayana, 2014.

Xian, Gou Li, dkk. "Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions", Journal of Computers, 2011.

Yolanda, Arabella. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahaan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce)", Univ. Brawijaya, 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id