

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM MEMILIH BANK  
KONVENSIONAL DARI PADA BANK SYARIAH  
(STUDI KASUS KECAMATAN BENAI)**



**OLEH :**

**DEVI LISTIANA**  
**NPM.160314014**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI  
TELUK KUANTAN  
2020**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM MEMILIH BANK  
KONVENSIONAL DARI PADA BANK SYARIAH  
(STUDI KASUS KECAMATAN BENAI)**

**SKRIPSI**

*Disusun dan Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*



**OLEH :**

**DEVI LISTIANA**  
**NPM.160314014**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI  
TELUK KUANTAN  
2020**

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang mana atas berkat rahmat dan karunia-Nya telah memberi kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Desa Koto Taluk Menabung Di Bank Syariah Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi”. Shalawat serta salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjuang membina dan meningkatkan kualitas manusia.

Dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang terlibat dan berjasa. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Hj, Elfi Indrawanis, MM selaku Rektor Universitas Islam Kuantan Singingi.
2. Bapak Zul Ammar, SE. ME selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial yang telah memberikan sumbangsih yang cukup besar kepada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Kuantan Singingi.
3. Ibu Meri Yuliani, SE.Sy, ME.Sy selaku ketua prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Kuantan Singingi yang telah menyetujui permohonan penyusunan skripsi.

4. Ibu Wigati Iswandhiari, ST., MM selaku pembimbing I yang telah memberi bimbingan dan waktu serta saran-saran untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Alek Saputra, S.Sy, ME selaku pembimbing II yang telah membimbing dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak dan Ibu dosen yang telah membantu dan memberikan ilmu selama penulis menuntut ilmu hingga selesai.
7. Orang tuaku tercinta Ayahanda dan Ibunda serta anggota keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis secara moril maupun materil hingga penulis dapat mencapai gelar sarjana S1.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan maupun menemani penulis untuk sama-sama berjuang meraih gelar sarjana.

## **ABSTRAK**

### **Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Memilih Bank Konvensional Dari Pada Bank Syariah (Studi Kasus Kecamatan Benai)**

Devi Listiana  
Wigati Iswandhiari, ST., MM  
Alek Saputra, S. Sy., M.E

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keberadaan kecamatan Benai yang dekat dengan Bank Konvensional yaitu Bank BRI. Dengan mayoritas masyarakat kecamatan Benai yang beragama Islam mempengaruhi keputusan masyarakat memilih Bank Konvensional dari pada Bank syariah. Disebabkan karena keberadaan Bank Konvensional lebih mudah dijangkau oleh masyarakat kecamatan Benai dari pada Bank Syariah yang jauh dari kecamatan Benai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim kecamatan Benai memilih Bank Konvensional dari pada Bank syariah dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan masyarakat muslim memilih bank konvensional dari pada bank syariah. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok data, kualitatif dan kuantitatif. Data yang bersifat kualitatif digambarkan dengan kata-kata atau kalimat, sedangkan data kuantitatif dipersentasekan dengan angka-angka dan dipisahkan untuk memperoleh kesimpulan.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim kecamatan Benai memilih bank konvensional dari pada bank syariah yaitu faktor Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang/Karyawan, Proses, dan Bukti Fisik. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan masyarakat muslim kecamatan Benai memilih Bank Konvensional dari pada Bank Syariah yaitu faktor Lokasi. Dengan keberadaan bank konvensional yang dekat dengan kecamatan benai dibandingkan bank syariah yang jauh dari kecamatan Benai yang hanya berada di pusat kota saja yaitu Teluk Kuantan. Disamping itu juga diperoleh persentase dari olahan angket yaitu sebesar 99,24% masyarakat yang memilih setuju karena disebabkan oleh faktor Lokasi.

**Kata Kunci** :Keputusan, Masyarakat Muslim, Bank Konvensional

## **ABSTRACT**

### ***Analysis of Factors Affecting the Decision of Muslim Communities to Choose Bank Konvensional Of Bank Syariah (Case Study Of Benai District)***

Devi Listiana  
Wigati Iswandhiari, ST., MM  
Alek Saputra, S. Sy., M.E

*This research is motivated by the existence of Benai sub-district which is close to conventional banks, namely BRI Bank. With the majority of the people of Benai sub-district who are Muslims influencing the community's decision to choose Conventional Banks over Islamic Banks. This is because the existence of conventional banks is easier to reach by the people of Benai sub-district than Islamic banks which are far from Benai sub-district.*

*This study aims to determine what factors influence the decision of the Muslim community in Benai sub-district to choose a conventional bank over a sharia bank and the most dominant factors affecting the decision of the Muslim community to choose a conventional bank over a sharia bank. This research is a qualitative research. The data can be grouped into two groups of data, qualitative and quantitative. Qualitative data are described in words or sentences, while quantitative data are presented with numbers and separated to obtain conclusions.*

*The results of this study indicate that the factors that influence the decision of the Muslim community in Benai sub-district to choose conventional banks over Islamic banks are Product, Price, Location, Promotion, Person / Employee, Process, and Physical Evidence. While the most dominant factor influencing the decision of the Muslim community in Benai sub-district to choose Conventional Banks over Islamic Banks is the location factor. With the existence of conventional banks that are closer to Benai sub-district than Islamic banks that are far from Benai sub-district which is only in the city center, namely Teluk Kuantan. Besides that, the percentage of the questionnaire processed was 99.24% of the people who chose to agree because it was caused by the location factor.*

**Keywords:** *Decision, Muslim Community, Bank Konvensional*

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN ORISNALITAS	
KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACK .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Permasalahan .....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Batasan Masalah .....	10
1.2.3 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep .....	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Konsumen.....	12
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen .....	13
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	14
2.1.4 Pengertian Masyarakat Muslim.....	29
2.1.5 Pengertian Bank Syariah .....	30
2.1.6 Produk Bank Syariah.....	31
2.1.7 Pengertian Bank Konvensional .....	32
2.1.8 Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional.....	33
2.2 Penelitian Relevan .....	34
2.3 Definisi Operasional .....	35
2.4 Kerangka Pemikiran .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	40
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40

3.3 Subjek dan Objek Penelitian .....	41
3.4 Populasi dan Sampel.....	41
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.7 Teknik Analisis Data .....	44

#### BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	46
4.1.1 Sejarah dan Profil Kecamatan Benai .....	46
4.1.2 Keadaan Penduduk .....	48
4.1.3 Keadaan Sosial Keagamaan .....	49
4.1.4 Kesehatan .....	51
4.1.5 Agama.....	53
4.1.6 Pemerintah Kecamatan Benai.....	54
4.2 Penyajian dan Analisis Data .....	58
4.2.1 Karakteristik Responden .....	58
4.2.2 Hasil Angket Berupa Jawaban Responden.....	62
4.2.3 Analisis Data Penelitian .....	87

#### BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran .....	101

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional .....	33
Tabel 2.2 Definisi Operasional .....	36
Tabel 4.1 Luas Wilayah .....	47
Tabel 4.2 Mata Pencaharian .....	49
Tabel 4.3 Sarana Pendidikan.....	50
Tabel 4.4 Guru Kecamatan Benai .....	51
Tabel 4.5 Tenaga Medis.....	53
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia .....	59
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	61
Tabel 4.11 Angket No 1 .....	62
Tabel 4.12 Angket No 2 .....	63
Tabel 4.13 Angket No 3 .....	64
Tabel 4.14 Angket No 4 .....	65
Tabel 4.15 Angket No 5 .....	66
Tabel 4.16 Angket No 6 .....	67
Tabel 4.17 Angket No 7 .....	68
Tabel 4.18 Angket No 8 .....	69
Tabel 4.19 Angket No 9 .....	70
Tabel 4.20 Angket No 10 .....	71

Tabel 4.21 Angket No 11 .....	72
Tabel 4.22 Angket No 12 .....	73
Tabel 4.23 Angket No 13 .....	74
Tabel 4.24 Angket No 14 .....	75
Tabel 4.25 Angket No 15 .....	76
Tabel 4.26 Angket No 16 .....	77
Tabel 4.27 Angket No 17 .....	78
Tabel 4.28 Angket No 18 .....	79
Tabel 4.29 Angket No 19 .....	80
Tabel 4.30 Angket No.20 .....	81
Tabel 4.31 Rekapitulasi Faktor Produk.....	82
Tabel 4.32 Rekapitulasi Faktor Harga .....	83
Tabel 4.33 Rekapitulasi Faktor Lokasi .....	83
Tabel 4. 34 Rekapitulasi Faktor Promosi.....	84
Tabel 4.35 Rekapitulasi Faktor Orang/Karyawan.....	85
Tabel 4.36 Rekapitulasi Faktor Proses.....	86
Tabel 4.37 Rekapitulasi Faktor Bukti Fisik .....	86

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	39

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perbankan dalam kehidupan suatu negara adalah salah satu agen pembangunan. Hal ini disebabkan karena adanya fungsi utama dari perbankan itu sendiri sebagai lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan (Usanti dan Shomad, 2013: 1).

Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya yakni menghimpun dana dari masyarakat yang menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya (Kasmir, 2005: 25)

Bank adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai perantara keuangan, yang menyalurkan dana dari pihak yang kelebihan dana kepada pihak yang membutuhkan dana atau kekurangan dana pada waktu yang ditentukan (Dendawijaya, 2005: 14)

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2008 tentang perbankan, bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang di berikan adalah umum, dalam arti sapat memberikan jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya sapat di lakukan di seluruh wilayah Indonesia bahkan keluar negeri (cabang).

Secara bahasa, istilah bank berasal dari kata Italia *banco* merupakan kegiatan para penukar uang (*money-changer*) di pelabuhan-pelabuhan, yang banyak para wisatawan yang datang dan pergi. Mulanya kegiatan itu dilakukan dengan cara meletakkan uang penukar diatas meja di tempat-tempat umum. Meja tempat meletakkan uang itulah yang disebut *banco* (Lubis dan Wajdi, 2012: 40).

Dalam UU No. 21 Tahun 2008 dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Imaniyati, 2013: 62).

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Tujuan penyaluran dana dalam perbankan syariah adalah menunjang pelaksanaan pembangunan, meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. (Wangsawidjaja, 2012: 34)

Bank syariah adalah bank yang tidak menggunakan riba ataupun bunga kepada setiap orang ataupun masyarakat yang menabung di bank tersebut, bank syariah dalam bentuk keuangan mereka menggunakan uangnya di bagi rata ataupun di bagi bersama keuntungannya agar tidak terjadi riba. di dalam bank syariah tersebut orangnya pun ramah dan bertanggung jawab baik dan sopan terhadap sesama nasabah mereka.

Bank konvensional seperti yang di ketahui selama ini merupakan bank yang menerapkan sistem bunga baik itu untuk pembagian keuntungan bagi para penabung aatau deposan dan bunga pada nasabah peminjam dana yang menjadi biaya tambahan terhadap pinjaman yang dilakukan oleh nasabah kredit . Bunga ini bersifat pembayarannya tetap setiap bulan .sifat bunga ini tidak memandang untung maupun ruginya para nasabah. Sistem bunga seperti ini dalam islam jelas merupakan larangan yang harus dihindari oleh semua muslim karena sistem bungan ini tergolong ke riba karena ada tambahan biaya atas dana yang dipinjam oleh nasabah. Islam melarang seorang muslim untuk melakukan transaksi yang mengandung unsur riba dan merngandung barang dan jasa yang di haramkan, seorang muslim harus menghindari jenis transaksi seperti ini. Riba secara istilah teknis merupakan pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara bathil. (<http://www.bps.go.id> diakses pada tanggal 20 februari 2020)

Bank konvensional adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam dalam lalu lintas pembayaran secara umum berdasarkan prosedur dan ketentuan yang telah ditetapkan (Undang-Undang No. 10 tahun 2008)

Kehadiran bank yang berdasarkan syariah masih relefan baru jika di bandingkan dengan lahirnya bank konvensional. Bank ini mewakili kegusaran yang di alami masyarakat muslim atas adanya lembaga keuangan yang melandaskan al-quran dan hadist sebagai dasar aktifitas dan transaksi, menjawab kegelisahan masyarakat muslim terhadap adanya sebuah lembaga keuangan yang

kegiatannya sesuai aturan islam dan tidak terdapat unsur yang dilarang seperti riba dalam transaksinya.

Bank konvensional sepertinya yang diketahui selama ini bank yang merupakan sistem bunga baik itu untuk pembagian keuntungan bagi para penabung atau deposan dan bunga pada nasabah peminjam dana yang menjadi biaya tambahan terhadap pinjaman yang dilakukan oleh nasabah kredit. Sifat bunga ini tidak memandanguntung maupun riginya para nasabah. Sistem bunga seperti ini dalam islam jelas merupakan larangan harus di hindari oleh semua muslim kerana sistem bunga ini tergolong ke riba karena ada tambahan biaya atas dana yang dipinjam oleh nasabah.

Islam melarang seorang muslim untuk melakukan transaksi yang mengandung unsur riba dan mengandung barang dan jasa yang diharamkan. Permasalahan muncul pada saat sistem bank konvensional yang sudah jelas bertentangan dengan agama islam dan tidak sedikit nasabah muslim yang memahami hal tersebut namun tetap saja bertahan untuk memilih bertransaksi di bank konvensional padahal nasabah muslim merupakan pangsa pasar terbesar bank syariah. Para nasabah muslim yang seharusnya menjadi nasabah loyal bank syariah lebih memilih untuk tetap menggunakan dan menggantungkan keperluan keuangannya pada bank konvensional.

(<https://www.kompasiana.com/muhammaddickiwahyudivall> diakses pada tanggal 20 februari tahun 2020).

Masyarakat adalah salah satu elemen penting dalam dunia perbankan, hal ini disebabkan karena masyarakatlah yang akan menjadi nasabah bagi bank syariah. Oleh karena itu, mengetahui minat masyarakat terhadap bank syariah menjadi kunci pertama dalam membuka jalan bagi perkembangan bank syariah dan sekaligus sebagai bahan investasi di dunia perbankan syariah .

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan terhadap lima orang narasumber, masing-masing memberikan pandangan yang berbeda mengenai bank syariah, yaitu:

1. Menurut Rosmiana (Masyarakat yang menjadi nasabah di bank konvensional) karena menabung di bank konvensional lebih enak daripada bank syariah, dan kalau di bank konvensional itu ada di mana-mana, sedangkan bank syariah Cuma ada sedikit dan lebih banyak di kota-kota besar saja.
2. Menurut Agus Toemino (masyarakat yang menjadi nasabah di bank konvensional) karena bank konvensional lebih dekat dan banyak juga orang ataupun masyarakat yang menabung di bank konvensional tersebut , sedangkan di bank syariah masih baru adanya.
3. Menurut suryati (masyarakat yang menjadi nasabah di bank konvensional dan bank syariah ) masyarakat lebih banyak menggunakan bank konvensional jadi saya juga ikut menabung di situ karena juga dekat, dan menabung di bank syariah saya hanya untuk mengirimkan anak uang agar tidak ada potongan, karena di bank syariah kalau mengirim uang tidak pakai potongan uang, tapi kalau di

bank konvensional pakai potongan. Walaupun begitu tapi saya tetap suka menabung di bank konvensional .

4. Menurut Irvandi Kurniawan (masyarakat yang menjadi nasabah di bank konvensional) karena lebih enak dan gampang mencari bank konvensional tersebut karena ada dimana-mana dan mengambil uangnya pun senang dan gampang.
5. Menurut Nur Lela (masyarakat yang menjadi nasabah di bank konvensional) karena salah satunya bank syariah itu belum di kenal banyak oleh masyarakat, jadi masyarakat lebih banyak menabung di bank konvensional dan pengambilan uang di atm nya pun juga enak dan bisa di mana saja (Wawancara, 12 Februari 2020).

Tanggapan atau sikap masyarakat terhadap bank syariah cukup beragam, baik mengenai pelayanannya kemudahannya, dan lebih mudah juga untuk mendapatkan pendanaannya. Maupun produk yang ditawarkannya. Oleh karena itu, perkembangan perbankan syariah perlu mendapatkan perhatian yang terkait.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank tertua di Indonesia dan telah berjasa dalam membangun Indonesia sejak sebelum kemerdekaan. Pada tahun 2018 ini, BRI akan merayakan ulang tahunnya yang ke-123 dan telah meluncurkan produk digital bank terbaru. Produk-produk tersebut pada akhirnya akan memperkuat komitmen BRI untuk masuk sebagai bank digital dan membantu semua transaksi yang berbasis digital. Selain itu, BRI juga sempat mendukung industri infrastruktur nasional dan telah dinobatkan oleh Global Finance sebagai bank terbaik di Indonesia selama tiga tahun berturut-turut. Faktor

yang menjadi pertimbangan Global Finance untuk penilaian, diantaranya aset, laba, layanan perbankan, inovasi, dan pricing yang kompetitif. Simak juga sejarah berdirinya Bank Mandiri.

BRI juga telah menjadi peningkatan kinerja positif diatas rata-rata hingga akhir periode Triwulan 2018 dengan penyaluran kredit yang tumbuh di atas rata-rata. Lalu, BRI juga telah melakukan banyak kegiatan amal seperti mengirimkan bantuan bagi korban gempa dan tsunami di Sulawesi Tengah. Banyak prestasi dari BRI yang dapat dibanggakan sebagai salah satu bank pemerintah terbesar di Indonesia. BRI juga memiliki sejarah yang cukup panjang karena bank ini telah berdiri sebelum Indonesia merdeka. Di artikel ini, Sejarah Berdirinya Bank BRI akan dibahas secara singkat dan lengkap.

BRI telah berdiri di Indonesia pada tahun 1895 dan terletak di Purwokerto, Jawa Tengah, oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja. Purwokerto merupakan penerus ibu kota Karesidenan Banyumas, dan kemudian pendopo Si Panji beralih tempat dari Kota Banyumas ke Kota Purwokerto. Kota ini memiliki peran yang berfungsi dalam sejarah perbankan di Indonesia. Selain itu, kota ini juga berperan dalam perjuangannya untuk mempertahankan kemerdekaan Indonesia. Banyak monument-monumen pelajar yang telah berjasa dalam perjuangan kemerdekaan RI. Simak juga sejarah Bank Islam di Indonesia.

Sedangkan Raden Bei Aria Wirjaatmadja, pendiri BRI, adalah keturunan asli dari kota Banyumas yang berbakti dan dipercaya oleh kolonial Belanda. Maka untuk membantu pengoperasian rakyat Indonesia, Bank Rakyat Indonesia (BRI)

pun dibangun. BRI berawal dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau “Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto”. Bank ini merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi untuk melayani masyarakat Indonesia atau orang-orang pribumi. Resminya, lembaga ini berdiri pada tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI hingga sekarang.

Setelah Indonesia berhasil merdeka pada tanggal 17 Agustus 1945 dari penjajahan Belanda dan Jepang, BRI menjadi bank pertama RI berdasarkan peraturan pemerintah No.1 tahun 1946 Pasal 1. Pada masa peperangan pertahanan kemerdekaan pada tahun 1948. BRI sempat berhenti beroperasi selama setahun. BRI beroperasi kembali pada tahun 1949 setelah adanya perjanjian Renville antara Indonesia dan Belanda untuk berdamai dan Indonesia tetap merdeka. Simak juga sejarah berdirinya Bank Sentral Dunia.

Setelah terjadinya perjanjian Renville, bank ini yang pada saat itu masih menggunakan nama Belanda secara resmi berganti nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Selain berganti nama, bank ini juga mengalami peleburan berdasarkan peraturan pemerintah No. 41 tahun 1960 dengan membentuk BKTN (Bank Koperasi Tani dan Nelayan). BKTN juga kemudian diintegrasikan ke Bank Indonesia dan berganti nama menjadi Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani Nelayan (BIUKTN) berdasarkan Penetapan Presiden No. 9 tahun 1965. Selain itu, bank lain yang juga merupakan bank peleburan BRI adalah Nederlandsche Maatschappij (NHM), yang menjadi Bank Exim, dan Bank Tani Nelayan (BTN).

BRI juga sempat menjadi bank sentral melalui peraturan UU No. 13 tahun 1968, dan kemudian ditetapkan kembali dan menjalankan tugasnya lagi sebagai bank umum pada UU No. 21 tahun 1968. Simak juga sejarah Bank Indonesia.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) mengalami perubahan lagi pada tahun 1990an, dan berubah menjadi PT (Perseroan Terbatas) melalui UU Perbankan No. 7 Tahun 1992. Pada awal perubahannya menjadi PT, kepemilikan BRI dikuasai oleh Pemerintah Indonesia 100%. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia menjual kepemilikannya sebanyak 30% dan nama resmi BRI, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, masih digunakan hingga sekarang. Adapula visi dan misi, nilai utama perusahaan, sikap perilaku insan dari Bank Rakyat Indonesia dari informasi yang didapatkan dari website resmi BRI:

Di dalam perkembangan perbankan syariah di kecamatan benai belum ada berdirinya bank syariah dan Cuma ada satu berdirinya bank yang ada di kecamatan benai yaitu Cuma bank BRI ( bank konvensional) perbankan ini berdiri sekitar tahun 2013 lokasinya strategis, karena sangat memudahkan masyarakat untuk bertransaksi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penyusun melakukan penelitian yang akan memberikan judul penelitian :”**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM MEMILIH BANK KONVENSIONAL DARI PADA BANK SYARIAH (STUDI KASUS KECAMATAN BENAI).**

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi masalah**

1. Masih kurangnya rasa ingin tahu masyarakat terkait tentang bank syariah.
2. Masih kurangnya sosialisasi bank syariah terhadap masyarakat muslim khususnya kecamatan benai.

### **1.2.2 Batasan Masalah**

Agar penelitian dapat berjalan sesuai dengan rencana dan tidak menyimpang maka permasalahan dibatasi pada “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim memilih bank konvensional dari pada bank syariah (studi kasus Kecamatan Benai)”.

### **1.2.3 Rumusan Masalah**

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim untuk memilih perbankan konvensional ?
2. Apa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan masyarakat muslim memilih perbankan konvensional dari pada perbankan syariah ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim untuk memilih perbankan konvensional.

2. Untuk mengetahui apa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan masyarakat muslim memilih perbankan konvensional dari pada perbankan syariah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adanya manfaat dari penelitian dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi::

- a. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Perbankan Syariah.
- b. Bagi Perusahaan dapat menjelaskan produk-produk yang dimiliki kepada masyarakat umum agar masyarakat lebih memahami sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.
- c. Bagi Akademisi, Sebagai penambah referensi bagi jurusan Perbankan Syariah di Universitas Islam Kuantan Singingi.
- d. Bagi Masyarakat, sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan tentang Perbankan Syariah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Konsumen**

Keputusan adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Hasil pemutusan suatu ketepatan yang dipilih berdasarkan beberapa alternatif. Keputusan juga dapat diartikan untuk memutuskan suatu kesimpulan. Sedangkan keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan yaitu keputusan konsumen untuk menjadi nasabah atau tidak.

Menurut Amirullah sebagaimana yang telah dikutip oleh Dwi Nur Sholichah dalam skripsinya “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Pegadaian Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta” bahwa pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternative tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap

paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil (Sutisna,2003: 23).

### **2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Beberapa proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang dilakukan perilaku nasabah yaitu:

a. Menganalisi kebutuhan dan keinginan

Pengambilan keputusan oleh nasabah untuk menggunakan suatu jasa ini diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan dan keinginan.

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen melakukan pencarian informasi tentang keberadaan jasa yang diinginkannya. Proses pencarian ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan jasa yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh nasabah akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternative

Pada proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak nasabah, setelah satu produk yang dipilih untuk digunakan.

d. Keputusan untuk menggunakan jasa

Bagi nasabah yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap jasa yang diinginkan, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal, diantaranya mengenai harga dan tingkat kebutuhan.

e. Perilaku setelah memutuskan penggunaan jasa

Dengan digunakannya jasa tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena nasabah akan melakukan evaluasi pasca penggunaan jasa. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah nasabah merasa puas atau tidak atas penggunaannya. Seandainya nasabah merasa puas, maka kemungkinan untuk menggunakannya kembali pada masa depan akan terjadi. Sementara jika nasabah tidak puas atas keputusan menggunakan jasanya, maka akan mencari kembali berbagai informasi jasa (Sholihah,2011: 57-59).

### **2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Dalam dunia perbankan, bauran pemasaran menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. (Ikatan Bankir Indonesia, 2015: 130-133).

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara menurut Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di tambah 3p yakni: Orang (*people*), bukti fisik (*physical Evidence*), proses (*process*). Dari

penjelasan ini, bahwa dapat disimpulkan secara keseluruhan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P. Adapun kegiatan yang di maksud dalam marketing mix, 7P yaitu :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah pemahaman produsen atau “sesuatu” baik yang berwujud fisik maupun tidak, yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pendapat lain mengatakan bahwa produk merupakan keseluruhan obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Dan perlu diperhatikan bahwa dalam produk konsumen tidak hanya membeli benefit dan value dari produk tersebut.

Dari dua defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah suatu barang baik secara fisik atau tidak yang akan kita jual kepada konsumen dan memiliki label atau (*brand*) yang ditawarkan dalam produk tersebut. Produk akan terus berkembang sesuai kebutuhan yang ada di masyarakat dan perkembangan teknologi. Dengan cara melihat pangsa pasar dan menganalisa kebutuhan dari keinginan masyarakat terhadap produk yang akan digunakan, sehingga bisa memberikan nilai yang bermanfaat (kualitas yang baik) kepada konsumen atas produk yang kita tawarkan.

Untuk menarik konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka perlu strategi dalam mengembangkannya, adapun strategi dalam mengembangkan produk sebagai berikut:

### 1. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas dari suatu bank sedangkan moto adalah kata yang mendorong bank dalam melayani kebutuhan masyarakat. Maka dari itu logo dan moto harus dirancang dengan benar sehingga masyarakat atau nasabah bisa dengan mudah ingat.

### 2. Menciptakan Merek

Jasa yang ditawarkan oleh bank perlu diberikan merek tertentu. Merek bisa berupa simbol, istilah, nama, desain atau kombinasi dari semuanya, yang melambangkan suatu lembaga tersebut, sehingga merek satu lembaga dengan lembaga lain hampir tidak ada merek yang sama. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam pembuatan merek:

- Mudah diingat
- Terkesan hebat dan modern
- Memiliki arti (dalam arti positif)
- Menarik perhatian

### 3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Namun dalam dunia perbankan, kemasan diartikan pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah, pembungkus dalam bidang jasa, misalnya buku tabungan, cek, bilyet.

#### 4. Keputusan Label

Label merupakan bagian dari kemasan, yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan. Dalam lembaga perbankan biasanya tercantum cara penggunaan, misalnya pada kartu ATM. Dalam pembuatan produk, tentu konsumen harus mengetahui manfaat produk yang akan ditawarkan, sebagai berikut:

- Karakteristik produk yakni kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan daya tahan, desain, dan kreatifitas.
- Produk sebagai kumpulan keuntungan yakni hasil suatu produk yang dibeli bisa jadi keunggulan, dilengkapi berbagai macam fitur dalam produk untuk menunjang kegiatan nasabah. Adanya aplikasi BSM mobile banking sehingga banyak memberikan keuntungan kepada nasabah tanpa perlu terlibat langsung dengan karyawan.
- Produk sebagai pemuas nilai yakni menambah nilai bagi pelanggan, manfaat dari produk tersebut yang menciptakan kepuasan terhadap konsumen, dengan kemudahan dioperasional dan diperbaiki jika terjadi kerusakan. Kartu ATM yang ketelan saat melakukan transaksi, nasabah hanya perlu mengkonfirmasi dengan pihak bank, dengan itu customer service bisa memblokir dan membuatkan ATM yang baru.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ia inginkan. Sebuah perusahaan menegosiasikan harga dengan masing-masing pelanggan, dengan menawarkan diskon, menghitung biaya produksi. Untuk menyesuaikan harga dengan penjual lain sehingga membawa produk agar sejalan dengan persepsi pembeli, sehingga mereka menganggap harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil atau barang yang didapatkan. Serta harga yang sama dalam satu lingkungan juga dianggap wajar.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan harga adalah suatu cerminan dari nilai. Harga salah satu aspek yang paling penting kegiatan pemasaran. Bagi perbankan yang berprinsip syariah adalah bagi hasil. Sedangkan bagi perbankan konvensional harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya sewa, biaya tagih dan lain sebagainya.

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang akan dicapai. Dalam penetapan harga, perusahaan memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

- Untuk bertahan hidup Dimana bank menentukan harga semurah mungkin dengan tujuan produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya dengan untuk bunga simpanan yang tinggi dan bunga pinjaman yang rendah tetapi dalam kondisi yang masih menguntungkan.

- Untuk memaksimalkan laba Tujuan penetapan harga ini diharapkan penjualan terus meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga yang murah atau tinggi.
- Untuk memperbesar market share Dengan harga yang murah diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- Mutu produk Memberikan kesan atas produk atau jasa yang ditawarkan dengan memiliki kualitas yang tinggi, biasanya harga jual yang ditentukan semakin tinggi pula, namun konsumen akan merasa puas jika produk yang kita berikan berkualitas bagus.
- Karena pesaing Penentuan harga dengan melihat pesaing. Dengan tujuan agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing, sehingga tidak adanya ketimpangan harga.

Memilih harga tergantung keperluan, yaitu:

1. Kesesuain harga atau biaya dengan kualitas jasa, diukur melalui kualitas produk dan pelayanan. Dengan kualitas produk yang bagus dan pelayanan. Kualitas produk harga yaitu kelengkapan fasilitas dari setiap produk yang ditawarkan, sehingga kesesuain harga dan kualitas terhadap nasabah yang menggunakan akan merasa puas. Serta pelayanan yang baik akan merasa puas dan senang, sehingga harga yang mau dibayarkan berapapun akan tidak menjadi masalah, harga

potongan bulanan yang mahal namun pelayanan juga buruk, nasabah tentu akan merasa tidak puas.

2. Keterjangkaun harga, diukur melalui tingkat harga segi biaya, diantaranya:
  - a. Biaya administrasi, dilihat dari setoran awal saat pembukaan rekening buku tabungan yang murah. Maka nasabah akan banyak menggunakannya.
  - b. Potongan harga yang tidak terlalu tinggi, potongan perbulan yang tidak terlalu memberatkan nasabah.
3. Daya saing harga diukur dengan riset pasar dan perbandingan harga terhadap kualitas setiap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan adanya setoran awal yang murah, akan meningkatkan nasabah dalam pembukaan rekening tabungan. Lembaga harus bisa memposisikan harga, dan pangsa pasar dijadikan untuk penentu harga.
4. Kesesuaian harga atau biaya dengan manfaat, dilihat dengan segi manfaat yang bisa memenuhi kebutuhan nasabah. Bisa dilihat dengan kelengkapan fitur dan kesesuaian spesifikasi yang ada dalam produk tabungan sehingga bisa memenuhi kebutuhan nasabah.

c. Lokasi (*Place*)

Penentuan lokasi yang tepat menjadi sangat penting, apalagi bagi lembaga perbankan. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana

dari masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Karena dengan lokasi yang tepat, masyarakat akan mengetahui keberadaan lembaga perbankan tersebut, sehingga lokasi juga salah satu peranan penting dalam strategi pemasaran.

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Pengertian lain dari lokasi yaitu jejaring (net working) dimana produk dan jasa yang disediakan bank dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Bagi sebuah perusahaan apalagi perbankan pemilihan suatu lokasi sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kas, termasuk peletakan ATM. Dengan penempatan fasilitas yang tepat, membuat pertimbangan bagi pengguna untuk memakai jasa bank tersebut. Bank harus mampu melihat sasaran pasar yang akan dituju sesuai dengan core business dari perusahaan, bisa memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

Dalam perbankan Indonesia terkaitnya dengan office channeling merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran pada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki.<sup>18</sup> Untuk menjalankan kegiatan operasional bank, dengan itu lokasi bank harus strategis agar nasabah maupun masyarakat bisa dengan mudah bertransaksi. Pemilihan lokasi tergantung keperluan, seperti:

- Lokasi untuk kantor pusat.
- Lokasi untuk kantor wilayah.

- Lokasi untuk kantor cabang
- Kantor kas
- Mesin-mesin ATM.

Sedangkan lokasi dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank, ada hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- a) Dekat dengan lokasi pasar. Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas dekat dengan pasar. Sehingga pedagang bisa mudah bertransaksi dalam bisnis sehingga tidak terlalu khawatir dengan uang tunai.
- b) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat. Mempermudah masyarakat dalam bertransaksi dengan kantor cabang, sehingga tidak terjadi kesulitan untuk bertransaksi.
- c) Dekat dengan kawasan industri dan pabrik. Mempertimbangkan pembukaan kantor dikawasan industri, agar bisa menawarkan fasilitas tabungan bagi karyawan atau jasa lainnya.
- d) Dekat dengan perkantoran. Yang menjadi target atau tolak ukur adalah karyawan kantor dan kantor. Untuk karyawan kantor bisa melakukan penabungan pada bank yang dekat dengan lokasi kantor, sedangkan untuk perkantoran sendiri menawarkan sistem pembayaran gaji karyawan secara otomatis (payroll) kepada kantor atau perusahaan.
- e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi. Jika lokasi yang dipilih sudah padat dengan lembaga keuangan lainnya, sehingga nantinya akan sulit memperluas market share suatu lembaga.

Setelah penempatan lokasi, selanjutnya menentukan layout gedung dan layout ruang kantor. Dengan ruangan dan gedung yang tidak nyaman membuat nasabah bosan, bila berhubungan dengan bank. Karena layout ini saling berhubungan demi kenyamanan dan keamanan nasabah.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi bukan hanya sekedar alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat dalam mempengaruhi konsumen agar terjadinya pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan menurut pendapat lain bahwa promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tanpa promosi, jangan harap nasabah dapat mengenal bank.

Berdasarkan defenisi di atas promosi merupakan komunikasi. Dengan menunjukan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan kebaikan produk, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen agar membeli produk tersebut. Karena dengan kita mempromosikan suatu barang, bisa mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, karena disinilah terjadinya pembelian dan penjualan atas ketertarikan produk atau jasa yang dipromosikan.

Dengan adanya promosi konsumen bisa mengetahui tentang produk tersebut dan akhirnya akan memutuskan untuk membelinya. Dengan target pasar yang berbeda-beda suatu perusahaan harus bisa memutuskan kegiatan promosi yang tepat bagi suatu produk atau jasa. Serta menyesuaikan dengan

anggaran promosi yang dimiliki perusahaan. Ada empat sarana promosi yang dapat digunakan:

- 1) Periklanan (*advertising*) Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Adapun cara yang bisa dilakukan, yakni: Pemasangan billboard di jalan yang strategis, pencetakan brosur, dengan menyebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk dan lain sebagainya. Yang bisa menarik minat calon nasabah.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) Dengan tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan yang bisa dilakukan bagi bank adalah, pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, pemberian souvenir kepada nasabah yang loyal dan lain sebagainya, potongan harga disaat hari tertentu.
- 3) Publisitas (*publicity*) Untuk memberikan citra yang baik bisa dilakukan dengan mengadakan kegiatan sosial, perlombaan cerdas cermat, melakukan seminar produk ke instansi-instansi. Sehingga bisa meningkatkan pamor bank, baik secara langsung atau tidak.
- 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Usaha yang dilakukan masing-masing karyawan bank dalam melayani dan mempengaruhi nasabah. Dalam hal ini yang berpengaruh besar yakni customer service.

e. Orang (*People*)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan perana dalam penyajian jasa 24 bisa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Dalam mencapai kualitas jasa yang baik, perlu diberikan pelatihan, motivasi kepada staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, orang adalah karyawan (SDM) menjadi penting (vital) dalam sebuah proses kegiatan dan keberlangsungan perbankan syariah. SDM yang terlibat dalam pelayanan yang nantinya bisa mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan dan pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Ada 4 hal yang harus diperhatikan seorang marketer/CEO (Chief Executive Officer) dalam meningkatkan kualitas layanan:

- Pelatihan skill interaksi dan resolusi masalah nasabah
- Sistem dan prosuder imbal jasa untuk mobilitas kerja
- Prosedur partisipasi tim layanan dan eksekusi layanan
- Ketertarikan norma-norma religius dan objektif universal.

Elemen orang memiliki dua aspek, yaitu:

- 1) Service People Dalam organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

- 2) Customer Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Alat untuk mengukur orang, diantaranya:

- 1) Pelatihan (learning center) yakni sarana penunjang untuk memberikan kesempatan bagi karyawan untuk memperdalam keahliannya baik di bidang teknologi informasi.
- 2) Motivasi adalah sebuah program yang sangat memotivasi karyawan dengan memberikan hadiah uang atau kesempatan liburan, jika mencapai target baik dalam hitungan bulan atau tahun.
- 3) Seleksi merupakan pengembangan secara menyeluruh yang secara formal dikaitkan dengan kinerja manajemen dan penilaian serta perencanaan karier. Program ini memberikan keseimbangan antara kebutuhan individu dengan sasaran jangka pendek atau panjang.

f. Proses (*Procces*)

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis baik barang atau jasa pihak pengelola harus mengedepankan faktor proses

karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa/ menerima barang dari perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan adanya kegiatan yang dilakukan karyawan dan nasabah sehingga terjadinya interaksi antara keduanya dalam pelayanan jasa. Sesuai dengan SOP suatu lembaga tersebut.

Ada 5 hal yang harus diperhatikan seorang merker/CEO (Chief Executive Officer) bahwa dalam meningkatkan kualitas layanan bank, terdapat beberapa proses:

- Rincian standar prosedur operasi , manual, dan deskripsi kerja.
- Prosedur/komplain nasabah.
- Standar kinerja layanan (manual dan teknologi)
- Keterlibatan ifungsional
- Tingkat just in time dilivery-lead times deleveries.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidience*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah unsur tangible apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut.

Adanya bukti seperti logo, simbol perusahaan,seragam pada karyawan, laporan, kartu nama, fasilitas yang dimiliki. Yang bisa dikenal dan di rasakan baik dari konsumen ataupun karyawan sendiri.

Dengan adanya bukti fisik konsumen bisa mengetahui akan keberadaan suatu lembaga tersebut atau nasabah yang datang ke kantor akan merasa nyaman dan betah, bisa dilihat dengan lingkungan yang bersih, parkir yang tidak semeraut, dekorasi yang indah, serta penampilan para karyawan yang rapi dan sopan akan menunjukkan kompetensi mereka dibidangnya masing-masing, dengan memberikan aura yang positif kepada pelanggan.

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe:

- 1) Bukti penting (*essential evidence*) memiliki nilai yang dibuat penyedia jasa tentang desain, layout suatu bangunan, lingkungan, dan suasana ruang tunggu.
- 2) Bukti tambahan (*peripheral evidence*) sebuah nilai yang kecil namun dapat mempengaruhi dalam menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa, misalnya buku tabungan atau atm yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa di suatu waktu kemudian.

Alat ukur dalam mengelolah bukti fisik menurut Lovelock, diantaranya:

- *An attention creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin, misalnya membuat layout ruangan atau gedung semenarik mungkin.

- *An a message creating medium*, dengan adanya symbol atau syarat khusus untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada nasabah, misalnya kualitas produk yang khas.
- *An effect creating medium*, dengan adanya seragam yang sama, serta bisa menciptakan desain sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.4 Pengertian Masyarakat Muslim**

Dalam kamus lengkap bahasa indonesia moderen, masyarakat diartikan sebagai pergaulan hidup manusia, sehimpunan manusia yang hidup bersama dalam suatu tempat dengan ikatan-ikatan aturan yang tertentu (Ali, 2006: 244). Dalam kamus besar bahasa indonesia, masyarakat diartikan sebagai sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama.

Menurut selo soemardjan, masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama dan menghasilkan kebudayaan. J.L. gillin dalam bukunya “cultural sociology” mndefinisikan masyarakat adalah kelompok manusia yang terbesar yang mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang sama. Dalam kamus lengkap bahasa indonesia moderen, muslim diartikan sebagai penganut agama islam (Ali, 2006: 262). Jadi, masyarakat muslim adalah sejumlah manusia yang yang hidup bersama dalam suatu tempat yang terkait oleh suatu kebudayaan, kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan yang sama yang menganut agama islam. Masyarakat islam adalah masyarakat terbuka yang

menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan kehidupan secara universal, tanpa memandang asal usul suku bangsa dan perbedaan agama.

Karakteristik masyarakat yang islam adalah masyarakat yang memiliki sifat –sifat positif dan menjunjung tinggi nilai-nilai kebijakan yang diajarkan oleh islam. Setiap anggota masyarakat nahu-membahu untuk memainkan peranan turut membangun masyarakat bersama-sama dengan harmonis yang mencerminkan kerukunan umat beragama. Kedamaian dan kerukunan menjadi karakteristik utama dari masyarakat yang bercorak islami.

### 2.1.5 Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produk dikembangkan berlandaskan syariat islam ( Al-Quran dan Hadist Nabi Saw) dan menggunakan kaidah-kaidah fiqh. Bahkan bahkan juga diartikan sebagai lembaga keuangan peredaran uang yang pelaksanaannya di sesuaikan dengan asas islam. Prinsip syariah yang dilarang dalam operasional perbankan syariah adalah kegiatan yang mengandung unsur-unsur Maisir, Gharar, Riba.

Ada banyak ayat al-qur'an yang menjelaskan tentang keharaman riba, diantaranya:

1. Surat Al-Baqarah, ayat 275:

وَمَا لَكُمْ لَا تَقْنِطُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَالْمُسْتَضْعَفِينَ مِنَ الرِّجَالِ وَالنِّسَاءِ وَالْوِلْدَانِ الَّذِينَ يَقُولُونَ رَبَّنَا أَخْرِجْنَا مِنْ هَذِهِ الْقَرْيَةِ الظَّالِمِ أَهْلُهَا وَاجْعَل لَّنَا مِن دُنْكَ وَلِيًّا وَاجْعَل لَّنَا مِن دُنْكَ نَصِيرًا ﴿٢٧٥﴾

*Artinya: mengapa kamu tidak mau berperang di jalan Allah dan (membela) orang-orang yang lemah baik laki-laki, wanita-wanita maupun anak-anak yang semuanya berdoa: "Ya Tuhan Kami, keluarkanlah Kami dari negeri ini (Mekah) yang zalim penduduknya dan berilah Kami pelindung dari sisi Engkau, dan berilah Kami penolong dari sisi Engkau!"*

## 2. Surat An-Nisaa' ayat 161

وَأَخَذَهُمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

*Artinya: dan disebabkan mereka memakan riba, Padahal Sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.*

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga, atau lembaga perbankan operasional dan produknya yang dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist Nabi Saw. Pendapat lain bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam (Muhammad, 2014: 1)

### 2.1.6 Produk Bank Syariah

Sama seperti halnya dengan bank konvensional, bank syariah juga menawarkan masyarakat dengan beragam produk perbankan. Hanya saja bedanya dengan bank konvensional adalah dalam hal penentuan harga, baik

terhadap harga jual maupun harga belinya, produk-produk yang ditawarkan sudah tentu sangat islami, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah menjadi tiga bagian besar, yaitu produk penghimpun dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa (*service*). (Kasmir, 2010 : 150).

### **2.1.7 Pengertian Bank Konvensional**

Bank konvensional adalah Bank yang mengandung riba dalam penyaluran dana , dalam bank konvensional keuntungan bank diperoleh dari bunga yang dibebankan dan bank konvensional ini menerapkan sistem bagi hasil (Kasmir, 2010: 67).

Bank konvensional adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak” (Kasmir ,2010: 103).

Sistem di keluarkan oleh bank konvensional maupun bank syariah untuk mendapatkan kepercayaan nasabah. Karena, pada kenyataannya sitem kedua bank tersebut berbeda. Bank konvensional menggunakan sitem bunga yang disebut dengan “ kreditur dan debitur”. Ketika bank konvensional ingin mengrektur nasabah, hal pertama yang mereka sampaikan ialah soal bunga bank . apa itu bunga bank ? adapun bunga pinjaman, bunga pinjaman ialah bunga

yang dibebankan kepada para peminjam (debitur) yang harus dibayar. Dari bunga bank inilah suatu bank konvensional merupakan keuntungan.

Bank konvensional menjadi lebih berkuasa karena telah lama hadir dan sudah begitu familiar dan dikenal bagi seluruh masyarakat Indonesia. Di sistem perbankan yang ada di Indonesia saat ini memang memberikan opsi lebih kepada nasabah untuk memilih bank yang dikehendaki sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka masing-masing. Keberadaan bank konvensional dan syariah umumnya bersifat strategis sebagai lembaga intermediasi dan menjadi jalur transaksi, namun karakteristik yang berbeda dari dua tipe bank konvensional dan bank syariah dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan pilihan bank seperti apa yang akan mereka gunakan. Perilaku nasabah terkait pengambilan keputusan masyarakat dapat dipengaruhi oleh keluarga, kelompok yang mereka jadikan referensi dan kualitas dari produk bank itu sendiri. (Muhammad, 2005 : 85).

### 2.1.8 Perbedaan Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional**

Bank Syariah	Bank Konvensional
a. Berdasarkan prinsip investasi bagi hasil	a. Berdasarkan tujuan membungakan uang
b. Menggunakan prinsip jual beli	b. Menggunakan prinsip
c. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan	pinjam- meminjam uang
	c. Hubungan dengan nasabah

<p>kemitraan</p> <p>d. Melakukan investasi-investasi yang halal saja</p> <p>e. Setiap produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan fatwa dewan syariah</p> <p>f. Dilarangnya gharar dan maisir</p> <p>g. Menciptakan keserasian diantara keduanya</p> <p>h. Tidak memberikan dana secara tunai tetapi memberikan barang yang dibutuhkan</p> <p>i. Bagi hasil menyeimbangkan sisi keuntungan dan kerugian.</p>	<p>dalam bentuk hubungan kreditur/debitur</p> <p>d. Investasi halal maupun haram</p> <p>e. Tidak mempunyai dewan pengawas syariah</p> <p>f. Berkontribusi dalam terjadinya kesenjangan antara sektor riil dengan sektor moneter</p> <p>g. Memberikan peluang yang sangat besar untuk penyalahgunaan dana pinjaman</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2.2 Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan merupakan penelitian dari hasil penelitian yang terdahulu yang diperlukan untuk mempertajam penelitian yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan penulis mempunyai relevansi dengan beberapa penelitian terdahulu beberapa penelitian berikut ini.

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Gresya yosi anggraini program studi perbankan syariah fakultas ilmu sosial universitas islam kuantan singngi taluk kuantan Tahun 2018 dengan judul Minat masyarakat

muslim terhadap bank syariah di kelurahan pasar taluk kecamatan kuantan tengah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat memilih bank konvensional . dilihat dari kondisi banyak masyarakat yang belum menabung di bank syariah , mereka lebih memilih menabung di bank konvensional . jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu pendekatan yang tidak menggunakan penghitungan sistematis, statistik dan sebagainya. Skripsi ini menggunakan data primer dan sekunder yang mana data primer dari hasil wawancara pihak-pihak yang bersangkutan , serta dokumentasi .

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang perbedaaan memilih bank konvensional atau bank syariah. Perbedaannya adalah peneliti ini bertujuan untuk mengetahui untuk meningkatkan masyarakat agar memilih menabung di bank syariah dari pada bank konvensional karna menabung di bank konvensional mengandung riba.

### **2.3 Defenisi Operasional**

Defenisi Operasional adalah defenisi yang digunakan untuk menjabarkan teori-teori dalam bentuk kongrit agar mudah untuk di pahami. Untuk itu yang menjadi defensi operasional sebagai indikator dari 7P (Bauran Pemasaran).

**Tabel 2.2**  
**Defenisi Operasional**

VARIABEL	INDIKATOR
<p>Faktor-faktor keputusan konsumen muslim memilih bank konvensional</p>	<p>1. Produk (<i>Product</i>)</p> <p>a Kualitas produk kemampuan suatu barang atau jasa sehingga mampu memberikan hasil yang sesuai bahkan bisa melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.</p> <p>b Desain produk totalitas keistimewaan yang mempengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.</p> <p>c Merek produk nama atau symbol yang dimaksudkan atau mengidentifikasi produk atau jasa dan membedakan dari produk lain.</p> <p>2. Harga (<i>Price</i>)</p> <p>a Kesesuaian harga konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada produk, karena sebelum membeli konsumen yang pasti sudah memikirkan tentang system hemat dan tepat.</p> <p>b Daftar harga merupakan suatu informasi yang ada di brosur mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen dapat mengetahui lalu mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.</p>

	<ul style="list-style-type: none"><li>c Potongan harga khusus yang biasanya diberikan kepada konsumen pada saat even-even tertentu.</li><li>d Harga yang di persepsikan dimana persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima apakah sesuai atau tidak dengan apa yang di dapat.</li></ul> <p>3. Lokasi (<i>Place</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a Tempatnya strategis dan terjangkau bagi konsumen.</li></ul> <p>4. Promosi (<i>Promotion</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Melalui iklan, suatu proses pengenalan produk yang akan di pasarkan kepada konsumen dengan memanfaatkan alat-alat peraga.</li><li>b. Pemasaran langsung merupakan suatu proses pengeanalan produk yang akan dipasarkan dengan ruang lingkup secara pribadi antara produsen dengan konsumen.</li><li>c. Promosi penjualan suatu kegiatan mempengaruhi konsumen dengan menumbuhkan minat konsumen melalui memberikan kemudahan dan sesuatu yang bersifat menguntungkan terhadap konsumen.</li></ul> <p>5. Orang (<i>People</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Bagian penting untuk membangun kepuasan,</li></ul>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

bahkan loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.

6. Proses (*Procces*)

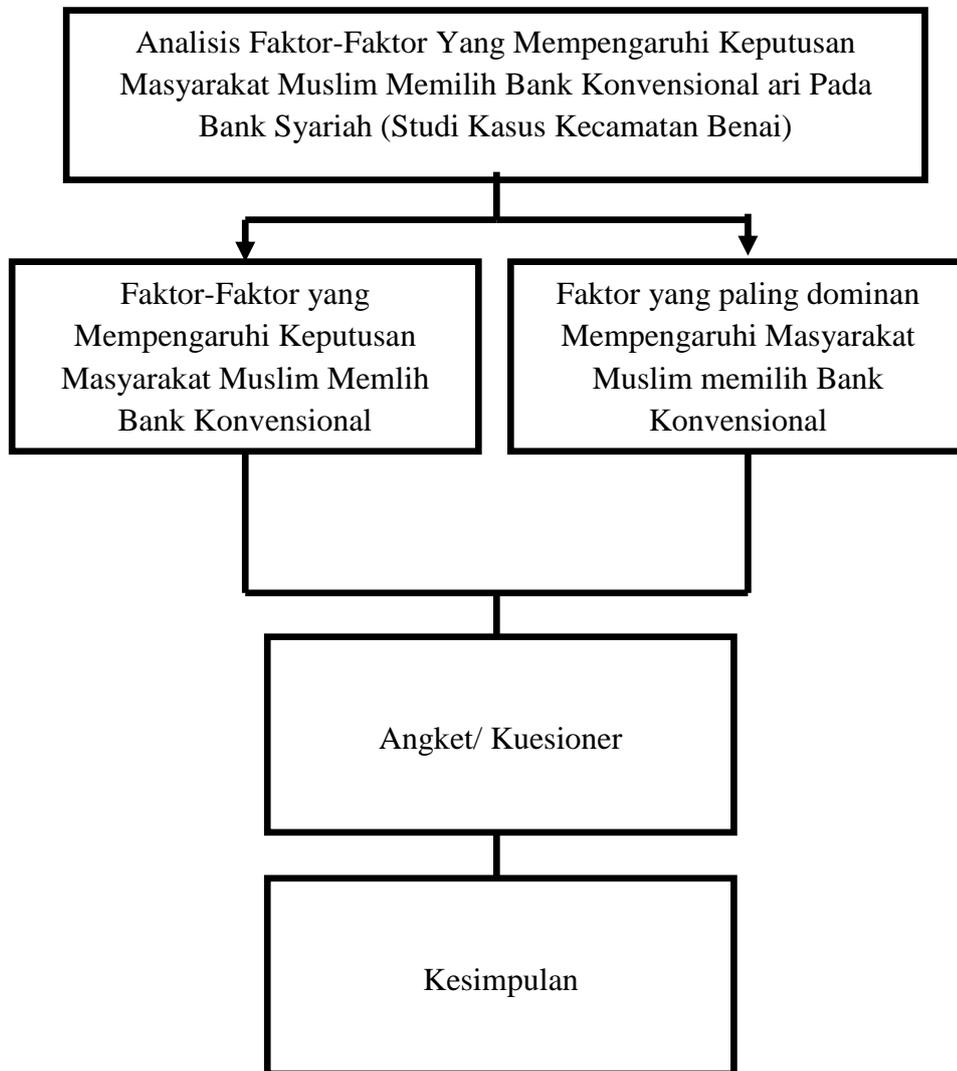
- d. Proses cepat dan menyenangkan.
- e. Proses reserpasi mudah dan jelas serta bisan online.
- f. Proses transaksi pembayaran muda.
- g. Proses pelayanan dari awal hingga akhir dan baik.

7. Bukti fisik (*Physical Evidience*)

- a. Lingkungan kondisi yang nyaman serta menarik, baik kondisi internal maupun eksternal lokasi usaha.
- b. Tata letak mengenai lokasi dimana perusahaan berada sehingga dapat membantu memudahkan konsumen dalam menjangkaunya.
- c. Fasilitas tambahan yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menambah kenyamanan terhadap konsumen.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Fokus penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka teknik yang digunakan dengan cara setelah datanya terkumpul, maka diklarifikasikan menjadi dua kelompok data kualitatif dan kuantitatif. Terhadap data yang bersifat kualitatif yaitu digambarkan dengan kata-kata atau kalimat, sedangkan pada data yang bersifat kuantitatif dipersentase dengan angka-angka dan dipiahkan untuk memperoleh kesimpulan. Maka penelitian ini menganalisa data yang menggunakan rumus persentase, dengan tujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim memilih bank konvensional dari pada bank syariah (Studi Kasus Kecamatan Benai).

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini bersifat penelitian lapangan yang dilakukan pada masyarakat muslim Kecamatan Benai . Waktu penelitian dilakukan dari bulan Juli-September 2020.

### **3.3 Subjek dan Objek Penelitian**

#### **3.3.1 Subjek Penelitian**

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim Kecamatan Benai yang sudah menjadi nasabah bank konvensional

#### **3.3.2 Objek Penelitian**

Yang menjadi objek penelitian adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim memilih perbankan konvensional dari pada bank syariah (studi kasus Kecamatan Benai).

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah Keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk diteliti dan kemudian ditarik kesempulannya.(Sujarweni, 2018: 65).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang ada di Kecamatan Benai sebanyak 16.525 orang.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.(Sujarweni,2018:65-66).

Teknik pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan dasar. pengambilan sampel dari rumus Slovin:

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

Dimana,

n: Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas toleransi kesalahan (1%, 5%, 10%, 15%)

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

$$n = \frac{16.525}{1 + 16.525 (0,15)^2}$$

$$n = \frac{16.525}{372,81}$$

n = 44,32 di bulatkan menjadi 44 orang

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Adapun jenis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah ;

1. Data Primer, Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut sugiyono (2010: 137) yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung dan penyebaran kuesioner dengan masyarakat Kecamatan Benai

2. Data Sekunder, Menurut Sugiyono (2010 : 137) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data.

### **3.5.2 Sumber Data**

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.(Arikunto 2010: 172).

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi, adalah pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Arikunto, 2006: 134)

Dalam penelitian ini, penelitian melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti yang berkaitan dengan analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim memilih bank konvensional.

2. Wawancara, adalah suatu proses tanya jawab atau sebuah pertemuan dengan seseorang untuk membahas sesuatu. (supardi, 2005: 121). Pada penelitian ini, peneliti menggali serta mengumpulkan data penelitian dengan cara mewawancarai secara langsung kepada masyarakat kec. Benai desa tebing tinggi tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim memilih bank konvensional.

3. Kuesioner, kuesioner atau angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden (Burhan Bungin, 2006; 133).
4. Dokumentasi, adalah kumpulan fakta dan data yang tersimpan dalam bentuk teks dan artefak. Hampir setiap penelitian menggunakan teknik ini sebagai teknik pengumpulan data sekunder. Untuk pencarian data sekunder ini lebih cocok menggunakan teknik dokumentasi (Sugiyono, 2017:75). Dalam penelitian ini peneliti mengambil sejumlah dokumentasi seperti foto dengan masyarakat, rekaman wawancara masyarakat .

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Untuk mendeskripsikan Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan umat muslim untuk memilih bank konvensional serta produk apa saja yang menjadi produk unggulan sehingga membuat umat muslim lebih memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah maka dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

Dalam penulisan ini penulis menggunakan teknik deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan secara sistematis, factual, dan actual mengenai fakta dan sifat populasi tertentu atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail dengan menggunakan rumus persentase:

$$P = F / N \times 100\%$$

Keterangan:

P : Besarnya Persentase

F : Frekuensi (jumlah jawaban responden)

N : Jumlah responden

100% : Bilangan tetap

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah dan Profil Kecamatan Benai**

Kecamatan Benai adalah salah satu dari 15 Kecamatan yang ada didalam Kabupaten Kuantan Singingi dengan jumlah wilayah 113,83 km<sup>2</sup> yang berbatasan dengan:

2. Sebelah Utara dengan Kecamatan Kuantan Tengah
3. Sebelah Selatan dengan Kecamatan Sentajo Raya
4. Sebelah Barat dengan Kecamatan Sentajo Raya
5. Sebelah Timur dengan Kecamatan Pangean

Tinggi pusat pemerintah wilayah Kecamatan Benai dari permukaan laut adalah 25 sampai dengan 30m, yang posisi pusat pemerintahannya ada di desa benai kecil, yang kurang lebih jaraknya 10km dari pusat pemerintahan Kabupaten Kuantan Singingi, dapat di tempuh melalui darat.

Wilayah Kecamatan Benai terdiri dari daratan hingga bergelombang , elevasi 2-30, berada pada zona geseran, patahan dengan arah belum diketahui. Potensi terhadap banjir disekitar daerah aliran sungai, erosi dan longsor berpotensi terjadi pada bagian tengah. Aliran Permukaan berupa beberapa sungai dan rawa bagian tenggara. Aliran permukaan lain berupa aliran air tahun dalam diperkirakan cadangannya sebesar 15 juta m<sup>3</sup> pertahun (cekungan Teluk Kuantan bagian utara).

Daerah ini mayoritas sector pertanian yang didominasi oleh perkebunan karet, dan juga terkenal objek wisata Danau Rawang Udang yang terletak di Desa Talontam Benai.

**Tabel 4.1**  
**Luas wilayah Desa/Kelurahan di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi Tahun 2018**

<b>No</b>	<b>Desa/Kelurahan</b>	<b>Luas Wilayah (Km2)</b>
1.	Benai	20,50
2.	Benai Kecil	5,95
3.	Koto Benai	3,75
4.	Talontam Benai	9,50
5.	Banjar Benai	27,90
6.	Gunung Kesiangan	3,37
7.	Tebing Tinggi	4,50
8.	Koto Simandolak	4,12
9.	Pulau Ingu	3,65
10.	Pulau Bungin	4,56
11.	Pulau Tengah	2,87
12.	Ujung Tanjung	3,56
13.	Banjar Lopak	4,14
14.	Pulau Kalimantan	4,78
15.	Tanjung Simandolak	6,14
16.	Pulau Lancang	4,56
<b>Jumlah</b>		<b>113,83</b>

*Sumber Data: Kantor Camat Benai 2019*

Dari table di atas, dapat dilihat bahwa Desa Banjar Benai adalah desa yang paling luas wilayahnya dengan luas wilayah 27,90 km<sup>2</sup>, dan yang paling kecil luasnya wilayah desanya di Kecamatan Benai adalah Desa Pulau Tengah dengan luas wilayah 2,87 km<sup>2</sup>.

#### **4.1.2 Keadaan Penduduk**

Penduduk asli daerah Kuantan Singingi adalah suku melayu sebagaimana halnya suku-suku melayu yang ada didaerah Riau lainnya, suku melayu memiliki sistem kekerabatan yang bersifat parental dan agama islam, hal tersebut terlihat dengan datangnya dan menetapnya suku-suku lain dari daerah asalnya ke daerah ini yang merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain yang berlangsung terus menerus dan diikuti dengan pembauran atau asimilasi antara suku melayu dengan suku-suku pendatang tersebut. Penduduk Kecamatan Benai disamping suku melayu (asli) adalah suku jawa dan suku minang.

Masyarakat Kecamatan Benai pada umumnya tinggal diperkampungan sepanjang Batang (sungai) Kuantan, pilihan ini dilakukan atas kepentingan sosial budaya dalam kehidupan sehari-hari. Sungai Kuantan selain sarana transportasi juga sebagai tempat berbagai aktivitas lain seperti mandi, mencuci, dan sebagainya. Setiap pemukiman akan dijumpai berbagai tanaman di sekelilingnya yang dimana pelak.

Jumlah penduduk Kecamatan Benai berdasarkan hasil laporan jumlah penduduk Kecamatan Benai yang dilaksanakan pada bulan Mei 2017 sebanyak 19.925 jiwa terdiri dari penduduk laki-laki 10.048 jiwa dan perempuan 9.877 jiwa. Pada umumnya mempunyai mata pencaharian dibidang pertanian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Mata Pencaharian Masyarakat Kecamatan Benai**

No	Mata Pencaharian	Jumlah	Persentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	584	2,94%
2.	ABRI/POLRI	52	0,26%
3.	Swasta	2.382	11,95%
4.	Buruh	2.187	10,98%
5.	Petani	8.853	44,43%
6.	Tidak Bekerja	5.867	29,44%
<b>Jumlah</b>		<b>19,925</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Kantor Camat Benai*

### **4.1.3 Keadaan Sosial dan Keagamaan**

#### **4.1.3.1 Pendidikan**

Perkembangan dan kemajuan yang mungkin di capai oleh umat manusia berpusat pada persoalan pendidikan. Perkembangan dan kondisi pendidikan sangat berdampak bagi kehidupan ekonomi. Dengan tingkat dan kualitas pendidikan yang memadai, seseorang akan memiliki peluang dan kemampuan usaha yang memadai pula dan pada gilirannya akan memperoleh penghasilan ekonomi yang lebih baik. Selain dari pada itu, kuantitas dan kualitas serta pendistribusian tenaga guru adalah persoalan lain yang juga harus di atas, baik secara kuantitas maupun kualitas.

**Tabel 4.3**  
**Banyaknya Sarana Pendidikan Kecamatan Benai**

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah
	Pendidikan Umum :	
1.	Sekolah Dasar (SD)	26
2.	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	4
3.	Sekolah Menengah Atas (SMA)	2
4.	Pendidikan Agama :	-
	MI	
	MTs	1
	MA	1
	Pesantren	
<b>Jumlah</b>		<b>34</b>

*Sumber : UPTD Kecamatan Benai*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah sarana pendidikan umum seperti SD 26, SMP 4, SMA 2. Sedangkan untuk pendidikan agama adalah MTs 1, dan MA 1.

**Tabel 4.4**  
**Banyaknya Guru (Pengaja) Kecamatan Benai**

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah
1.	Sekolah Dasar	475
2.	Sekolah Menengah Pertama	85
3.	Sekolah Menengah Atas (SMA/SMK)	90
<b>Jumlah</b>		<b>650</b>

*Sumber : UPTD Kecamatan Benai*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah tenaga pengajar Sekolah Dasar adalah 475 orang. Sekolah Menengah Pertama (SMP) adalah 85 orang dan jumlah pengajar Sekolah Menengah Atas (SMA) 90 orang. Jadi, jumlah keseluruhan tenaga pengajar adalah 650 orang.

#### **4.1.4 Kesehatan**

Pembangunan pelayanan kesehatan harus terus di tingkatkan dan berkualitas ditujukan pada perbaikan gizi, upaya penurunan angka kematian bayi dan ibu melahirkan serta upaya jangka waktu usia harapan hidup. Permasalahan lain yang sangat perlu di perhatikan dan terus di budayakan adalah kebiasaan masyarakat tetap hidup sehat, bersih seta peduli terhadap lingkungan tempat tinggal, penyediaan air bersih, pembuangan kotoran keluarga (jamban), pembuangan sampah maupun limbah dan meningkatkan mutu lingkungan hidup masyarakat sehingga akan mencapai kualitas hidupdan sumber daya manusia prima.

Untuk mencapai tujuan tersebut, berbagai upaya telah dilakukan Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi, diantaranya dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui berbagai program dan memperluas berbagai jangkauan pelayanan kesehatan secara merata dan terjangkau oleh masyarakat.

Status kesehatan penduduk dapat diukur dengan menggunakan angka kesakitan (Morbidity rate) yaitu keluhan atas suatu penyakit yang dirasakan dan bukan atas hasil pemeriksaan dokter atau petugas kesehatan lainnya.

Pembangunan kesehatan terus berupaya meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, hal ini terlihat semakin bertambahnya jumlah sarana kesehatan, ketersediaan tenaga medis dan para medis serta meningkatnya tempat pelayanan kesehatan bagi masyarakat di rumah sakit pemerintah. Keterbatasan sarana dan prasarana pembangunan kesehatan menciptakan bagian yang harus di prioritaskan khususnya kelompok yang paling rentan terhadap gangguan kesehatan dan gizi ibu hamil dan sangat berpengaruh terhadap kesehatan dari gizi bayi yang akan dilahirkan. Pola pemberian air susu ibu (asi) untuk balita tetap disosialisasikan karena merupakan alternative yang paling baik.

**Tabel 4.5**  
**Banyaknya tenaga medis Kecamatan Benai**

No.	Tenaga Medis	Frekuensi (Orang)
1.	Paramedis	15
2.	Dokter Spesialis	-
3.	Dokter Umum	2
4.	Bidan	8
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>

*Sumber: UPTD Kesehatan Kecamatan Benai*

Bedasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah para medis 15 orang, Dokter Umum 2 orang, Bidan 8 orang sedangkan untuk Dokter Spesialis tidak ada. Jadi, jumlah keseluruhan tenaga kesehatan yang berada di Kecamatan Benai adalah 25 orang.

#### **4.1.5 Agama**

Pembinaan sumber daya manusia Indonesia adalah berorientasi kepada pembangunan manusia seutuhnya. Artinya, bangsa Indonesia yang dicita-citakan adalah manusia yang berkesinambungan, antara intensitas spiritual dan intensitas intelektual. Dengan kata lain, bangsa Indonesia harus sebagai individu yang beriman, berilmu, dan berketerampilan teknologi yang tinggi.

Secara demografis, masyarakat Kecamatan Benai adalah masyarakat yang sangat intens dengan nuansa cultural religious islami. Islam adalah agama mayoritas Kecamatan Benai, tanpa menafikkan keberadaan agama minoritas

lainnya, heterogenitas etnis dan budaya secara sosial dapat dipersatukan oleh homogenitas agama, yaitu Islam.

#### **4.1.6 Pemerintahan Kecamatan Benai**

Pemerintahan Kecamatan Benai di pimpin oleh seorang camat yang merupakan seorang pemimpin yang bernaung pada suatu lembaga organisasi yang berkedudukan di wilayah Kecamatan dengan membawahi beberapa desa.

Dalam menjalankan tugas pokok dan Kewenangan Camat Benai dibantu oleh sekretaris Camat, 3 kasi (Kasi Pemerintahan, Kasi Pembangunan Masyarakat Desa/ Kelurahan, Kasi Trantib). Adapun tugas dan kewenangan yang disebut diatas adalah sebagai berikut:

- a. Camat
  2. Tugas Camat
    - Mengkoordinasikan kegiatan pemberdayaan masyarakat.
    - Mengkoordinasikan upaya penyelenggaraan ketentraman dan ketertiban umum.
    - Mengkoordinasikan upaya penerapan dan penegakan perundang-undangan.
    - Mengkoordinasikan penyelenggaraan kegiatan pemerintah di tingkat Kecamatan.
    - Membina penyelenggaraan pemerintah desa dan kelurahan.
    - Mengkoordinasikan pemeliharaan prasaran dan fasilitas umum.

- Melaksanakan pelayanan umum yang menjadi ruang lingkup tugas dan yang belum dapat dilaksanakan pemerintahan desa atau kelurahan.

### 3. Fungsi Camat

- Pelaksanaan koordinasi, pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan urusan pemerintahan di Kecamatan.
- Penyelenggaraan pelayanan urusan pemerintah Kecamatan.

### 4. Kewenangan Camat

- Camat melaksanakan kewenangan pemerintahan yang dilimpahkan oleh Bupati untuk menangani sebagian urusan otonomi daerah yang meliputi aspek:

1. Perizinan

2. Rekomendasi

3. Koordinasi

4. Pembinaan

5. Pengawasan

6. Fasilitasi

7. Penerapan

8. Penyelenggaraan

9. Keewnwngan lain yang dilimpahkan

- Pelaksanaan kewenangan Camat mencakup penyelenggaraan urusan pemerintahan pada lingkup kecamatan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

- Pelimpahan sebagian wewenang Bupati kepada camat dilakukan berdasarkan kriteria ekstemalitas dan efisiensi.

b. Sekretaris Kecamatan

Fungsi sekretaris Kecamatan yaitu melakukan pembinaan administrasi dan memberikan pelayanan teknis administrative kepada seluruh kesatuan organisasi pemerintah kecamatan.

Adapun tugas sekretaris Camat yaitu:

- Mempersiapkan dan melaksanakan penyusunan rencana, pengendalian dan evaluasi pelaksanaannya.
- Mempersiapkan dan melaksanakan urusan administrasi keuangan.
- Mempersiapkan dan melaksanakan urusan Tata Usaha, administrasi kepegawaian, perlengkapan dan rumah tangga.
- Membantu camat mempersiapkan dan melaksanakan urusan administrasi pertanahan.

c. Seksi Pemerintahan

Seksi pemerintahan dikepalai oleh kepala seksi pemerintahan yang mempunyai fungsi yaitu merumuskan dan melaksanakan tugas pemerintahan politik dalam negeri.

Adapun tugas seksi pemerintah yaitu:

- Mempersiapkan dan melaksanakan penyusunan program penyelenggaraan pemerintah umum dan kelurahan.
- Mempersiapkan dan melakukan penyusunan dan pembinaan administrasi kependudukan dan catatan sipil.

- Mmenpersiapkan dan melaksanakan penyusunan dan pembinaan kegiatan sosial politik, ideology negara kesatuan bangsa.

d. Seksi Pembangunan Masyarakat/Kelurahan

Seksi pembangunan masyarakat Desa/Kelurahan dikepalai oleh kepala seksi pembangunan masyarakat Desa/Kelurahan dan dalam pelaksanaan tugasnya dibantu staf-stafnya. Fungsi seksi pembangunan masyarakat Desa/Kelurahan yaitu merumuskan dan melaksanakan perencanaan dan penyusunan pembinaan pembangunan dibidang perekonomian Desa/Kelurahan, produksi dan distribusi.

Adapun tugas seksi pembangunan Masyarakat Desa/Kelurahan yaitu:

- Mempersiapkan dan melaksanakan penyusunan program pembinaan perekonomian ,produksi dan distribusi.
- Mempersiapkan dan melaksanakan penyusunan pembinaan lingkungan hidup.

e. Seksi Ketentraman dan Ketertiban

Seksi ketentraman dan ketertiban dikepalai oleh kepala seksi ketentraman dan ketertiban yang mempunyai fungsi dari yaitu merumuskan dan melaksanakan pembinaan ketentraman dan ketertiban wilayah serta pembinaan polisi pamong praja.

Adapun tugas seksi ketentraman dan ketertiban yaitu:

- Mempersiapkan dan melaksanakan penyusunan program pembinaan ketentraman dan ketertiban umum.
- Mempersiapkan dan melaksanakan penyusunan program dan penyelenggaraan polisi pamong praja.

## 4.2 Penyajian Data dan Analisis Data Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam melakukan penelitian ini penulis telah mengumpulkan angket penelitian sebanyak 44 angket/responden yang disebarkan pada masyarakat Kecamatan Benai. Maka hasil dari angket tersebut dapat dilihat pada pembahasan berikut ini.

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	21	47,73%
2	Perempuan	23	52,27%
Jumlah		44	100%

**Sumber: Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa respondens yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 21 orang (47,72%) dan yang berjenis kelamin perempuan 23 orang (52,27%). sehingga dapat disimpulkan bahwa respondens yang paling banyak berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Respondens Berdasarkan Umur/Usia**

<b>No</b>	<b>Tingkat Umur(Tahun)</b>	<b>Jumlah Respondens</b>	<b>Persentase</b>
<b>1</b>	<b>21&gt;30</b>	<b>12</b>	<b>27,27%</b>
<b>2</b>	<b>31&gt;40</b>	<b>11</b>	<b>25%</b>
<b>3</b>	<b>40&gt;50</b>	<b>18</b>	<b>40,91%</b>
<b>4</b>	<b>&gt;50</b>	<b>3</b>	<b>6,82%</b>
<b>Jumlah</b>		<b>44</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah respondens yang berusia 21>30 tahun yaitu sebanyak 12 orang (27,27%), usia 31>40 tahun yaitu sebanyak 11 orang (25%), usia 40>50 tahun yaitu sebanyak 18 orang (40,91%), usia >50 tahun yaitu sebanyak 3 orang (6,82%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa respondens yang paling banyak usia 40>50 tahun.

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Respondens Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah Respondens	Persentase
1	SMP	8	18,18%
2	SMA/SMK	19	43,18%
3	Sarjana	17	38,64%
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat dijelaskan jumlah masyarakat yang tamatan SMP respondens yang berjumlah yaitu sebanyak 8 orang (18,18%), masyarakat yang tamatan SMA/SMK respondens yang berjumlah yaitu sebanyak 19 orang (43,18%) masyarakat yang tamatan sarjana respondens yang berjumlah yaitu sebanyak 17 orang (38,64%) Sehingga dapat disimpulkan bahwa respondens yang paling banyak yaitu tamatan SMK/SMK.

**Tabel 4.9**  
**Karatristik Respondens Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah pekerja	Persentase
1	Pegawai Negeri	5	11,36 %
2	Pegawai swasta	7	15,91 %
3	Wiraswasta	13	29,55 %
4	Lain lain	19	43,18 %
Jumlah		44	100 %

**Sumber : Data Olahan 2020**

Dari tabel di atas dapat kita lihat jumlah responden pekerja pegawai negeri sebanyak 5 orang (11,36%), Pegawai Swasta sebanyak 7 orang (15,91%), Wiraswasta sebanyak 13 orang (29,55%) dan jumlah pekerja lainnya sebanyak 19

orang (43,18%). Maka dapat kita simpulkan bahwa jumlah pekerja yang paling banyak adalah pekerjaan lainnya.

**Tabel 4.10**  
**Kararakteristik Respondens Berdasarkan Penghasilan/Bulanan**

No	Penghasilan/Bulanan	Jumlah Respondens	Persentase
1	Di bawah Rp.1.000.000 jt	7	15,91%
2	Rp. 1.000.000 – 2.000.000	21	47,73%
3	Rp. 2.000.000 – 3.000.000	13	29,54%
4	Di atas Rp.3.000.000	3	6,82%
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan 2020**

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa responden penghasilan/bulanan ialah penghasilan Rp.<1.000.000 sebanyak 7 (15,91%) responden, penghasilan Rp. 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 21 (47,73%) responden, penghasilan Rp. 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 13 (29,54%) responden dan penghasilan Rp.>3.000.000 sebanyak 3 responden. Dapat kita simpulkan penghasilan yang paling banyak adalah sebesar Rp.1.000.000 – 2.000.000.

## 4.2.2 Hasil Olahan Angket

### 4.2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Memilih Bank Konvensional Dari Pada Bank Syariah (Studi Kasus Kecamatan Benai)

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Respondens Terhadap Pernyataan Produk-Produk Yang Ditawarkan Bank Konvensional Lebih Mudah di Pahami**

No	Klarifikasi Jawaban Respondens	Jumlah Respondens	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	2	4,55%
3	Setuju	38	86,36%
4	Sangat Setuju	4	9,09%
Jumlah		44	100%

**Sumber data: Data Olahan 2020**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan respondens terhadap pernyataan yang berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan bank konvensional lebih mudah di pahami adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang, tidak setuju 2 orang (4,55%), setuju 38 orang (86,36%), dan sangat setuju sebanyak 4 orang (9,09%).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban respondens yang paling banyak dan paling sedikit yang berkaitan dengan produk-produk yang di tawarkan bank konvensional lebih mudah di pahami adalah Setuju sebanyak 38 orang (86,36%) dan paling sedikit yaitu sangat tidak setuju 0 orang.

Selanjutnya tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan produk bank konvensional sesuai dengan kebutuhan saya, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Respondens Terhadap Pernyataan Produk Bank**  
**Konvensional Sesuai Dengan Kebutuhan Saya**

No	Klarifikasi Jawaban Respondens	Jumlah Respondens	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2,27%
2	Tidak Setuju	1	2,27%
3	Setuju	31	70,46%
4	Sangat Setuju	11	25%
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan respondens terhadap pernyataan yang berkaitan dengan produk bank konvensional sesuai dengan kebutuhan saya adalah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju 1 orang (2,27%), Tidak Setuju 1 orang (2,27%), Setuju sebanyak 31 orang (70,46%), dan sangat setuju sebanyak 11 orang (25%).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban respondens yang paling banyak dan paling sedikit yang berkaitan dengan produk bank konvensional sesuai dengan kebutuhan saya adalah setuju sebanyak 31 orang (70,46%), paling sedikit yaitu Sangat Tidak Setuju 1 orang (2,27%), dan tidak setuju 1 (2,27%).

Selanjutnya tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan bank konvensional memuaskan, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Respondens Terhadap Pernyataan Produk Yang Di Tawarkan**  
**Bank Konvensional Memuaskan**

No	Klarifikasi Jawaban Respondens	Jumlah Respondens	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2,27%
2	Tidak Setuju	1	2,27%
3	Setuju	22	50%
4	Sangat Setuju	20	45,50%
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan respondens terhadap pernyataan yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan bank konvensional adalah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju 1 orang (2,27%), Tidak Setuju 1 orang (2,27%), Setuju sebanyak 22 orang (50%), dan sangat setuju sebanyak 20 orang (45,50%).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban respondens yang paling banyak dan paling sedikit yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan bank konvensional adalah setuju 22 orang (50%) dan paling sedikit yaitu sangat tidak setuju 1 orang (2,27%), dan tidak setuju sebanyak 1 orang (2,27%).

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Respondens Terhadap Pernyataan Saat Melakukan Transaksi**  
**Dengan Bank Lain Biaya Administrasi Lebih Murah**

No	Klarifikasi Jawaban Respondens	Jumlah Respondens	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	4,55%
2	Tidak Setuju	16	36,36%
3	Setuju	23	52,27%
4	Sangat Setuju	3	6,82%
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan saat melaksanakan transaksi dengan bank lain biaya administrasinya lebih murah adalah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju 2 orang (4,55%), Tidak Setuju 16 orang (36,36%), Setuju sebanyak 23 orang (52,27%), dan sangat setuju sebanyak 3 orang (6,82%).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak dan paling sedikit yang berkaitan saat melakukan transaksi dengan bank lain biaya administrasinya lebih murah adalah setuju 23 orang (52,27%) dan paling sedikit yaitu sangat tidak setuju 2 orang (4,55%), dan setuju sebanyak 3 orang (6,82%).

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan Respondens Terhadap Pernyataan Harga Yang Ditawarkan**  
**Oleh Bank Konvensional Lebih Murah**

No	Klarifikasi Jawaban Respondens	Jumlah Respondens	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	4,45%
2	Tidak Setuju	7	15,90%
3	Setuju	28	63,75%
4	Sangat Setuju	7	15,90%
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan respondens terhadap pernyataan yang berkaitan dengan harga yang ditawarkan oleh bank konvensional lebih murah adalah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju 2 orang (4,55%), Tidak Setuju 7 orang (15,90%), Setuju sebanyak 28 orang (63,75%), dan sangat setuju sebanyak 7 orang (15,90%).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban respondens yang paling banyak dan paling sedikit yang berkaitan dengan harga yang ditawarkan oleh bank konvensional lebih murah adalah setuju 28 orang (63,75%) dan paling sedikit yaitu sangat tidak setuju 2 orang (4,55%).

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan Respondens Terhadap Pernyataan Penawaran Harga Yang**  
**Ditawarkan Relatif Normal**

No	Klarifikasi Jawaban Respondens	Jumlah Respondens	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2,28%
2	Tidak Setuju	2	4,54%
3	Setuju	24	54,55%
4	Sangat Setuju	17	38,63%
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan respondens terhadap pernyataan yang berkaitan dengan penawaran harga yang ditawarkan relatif normal adalah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju 1 orang (2,28%), Tidak Setuju 2 orang (4,54%), Setuju sebanyak 24 orang (54,55%), dan sangat setuju sebanyak 17 orang (38,63%).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban respondens yang paling banyak dan paling sedikit yang berkaitan dengan penawaran harga yang ditawarkan relative normal adalah setuju 24 orang (54,55%) dan paling sedikit yaitu sangat tidak setuju 1 orang (2,28%).

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan Respondens Terhadap Pernyataan Lokasi Bank**  
**Konvensional Mudah Dijangkau**

No	Klarifikasi Jawaban Respondens	Jumlah Respondens	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	2,28%
3	Setuju	24	54,54%
4	Sangat Setuju	19	43,18%
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan respondens terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Lokasi bank konvensional mudah dijangkau adalah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju 0 orang , Tidak Setuju 1 orang (2,28%), Setuju sebanyak 24 orang (54,54%), dan sangat setuju sebanyak 19 orang (43,18%).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban respondens yang paling banyak dan paling sedikit yang berkaitan dengan Lokasi bank konvensional mudah dijangkau adalah setuju 24 orang (54,54%) dan paling sedikit yaitu sangat tidak setuju 0 orang.

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan Respondens Terhadap Pernyataan Lokasi Bank**  
**Konvensional Sangat Strategis**

No	Klarifikasi Jawaban Respondens	Jumlah Respondens	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Setuju	21	47,75%
4	Sangat Setuju	23	52,27%
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan respondens terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Lokasi bank konvensional sangat strategis adalah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju 0 orang , Tidak Setuju 0 orang , Setuju sebanyak 21 orang (47,75%), dan sangat setuju sebanyak 23 orang (52,27%).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban respondens yang paling banyak dan paling sedikit yang berkaitan dengan Lokasi bank konvensional sangat strategis adalah sangat setuju 23 orang (52,27%) dan paling sedikit yaitu sangat tidak setuju 0 orang, dan tidak setuju 0 orang.

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan Respondens Terhadap Pernyataan Lokasi Bank**  
**Konvensional Dekat Dengan Lingkungan Masyarakat**

No	Klarifikasi Jawaban Respondens	Jumlah Respondens	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Setuju	16	36,36%
4	Sangat Setuju	28	63,64%
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan respondens terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Lokasi bank konvensional dekat dengan lingkungan masyarakat adalah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju 0 orang , Tidak Setuju 0 orang , Setuju sebanyak 16 orang (36,36%), dan sangat setuju sebanyak 28 orang (63,64%).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban respondens yang paling banyak dan paling sedikit yang berkaitan dengan Lokasi bank konvensional dekat dengan lingkungan masyarakat adalah sangat setuju 28 orang (63,64%) dan paling sedikit yaitu sangat tidak setuju 0 orang, dan tidak setuju 0 orang.

**Tabel 4.20**  
**Tanggapan Respondens Terhadap Pernyataan Bank Konvensional Sering Melakukan Promosi Kepada Masyarakat**

No	Klarifikasi Jawaban Respondens	Jumlah Respondens	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	24	54,55%
2	Tidak Setuju	17	38,64%
3	Setuju	2	4,54%
4	Sangat Setuju	1	2,27%
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan respondens terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Bank konvensional sering melakukan promosi kepada masyarakat adalah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju 24 orang (54,55%) , Tidak Setuju 17 orang (38,64%) , Setuju sebanyak 2 orang (4,54%), dan sangat setuju sebanyak 1 orang (2,27%).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban respondens yang paling banyak dan paling sedikit yang berkaitan dengan Bank konvensional sering melakukan promosi kepada masyarakat adalah sangat tidak setuju 24 orang (54,55%) dan paling sedikit yaitu sangat setuju 1 orang (2,27%), dan setuju 2 orang (4,54%).

**Tabel 4.21**  
**Tanggapan Respondens Terhadap Pernyataan Promosi Yang Dilakukan**  
**Sangat Menarik Sehingga Masyarakat Memilih Bank Konvensional**

No	Klarifikasi Jawaban Respondens	Jumlah Respondens	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	11	25%
2	Tidak Setuju	17	38,64%
3	Setuju	16	36,36%
4	Sangat Setuju	-	-
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Promosi yang dilakukan sangat menarik sehingga masyarakat memilih bank konvensional adalah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju 11 orang (25%), Tidak Setuju 17 orang (38,64%) , Setuju sebanyak 16 orang (36,36%), dan sangat setuju sebanyak 0 orang.

Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak dan paling sedikit yang berkaitan dengan Promosi yang dilakukan sangat menarik sehingga masyarakat memilih bank konvensional adalah tidak setuju 17 orang (38,64%) dan paling sedikit yaitu sangat setuju 0 orang.

**Tabel 4.22**  
**Tanggapan Respondens Terhadap Pernyataan Brosur Yang Disebarkan**  
**Sangat Membantu Konsumen Dalam Mengetahui Produk Apa Saja Yang**  
**Ada di Bank Konvensional**

No	Klarifikasi Jawaban Respondens	Jumlah Respondens	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	6,81%
2	Tidak Setuju	7	15,91%
3	Setuju	32	72,73%
4	Sangat Setuju	2	4,55%
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan respondens terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Brousur yang disebarakan sangat membantu konsumen dalam mengetahui produk apa saja yang ada di bank konvensional adalah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju 3 orang (6,81%), Tidak Setuju 7 orang (15,91%) , Setuju sebanyak 32 orang (72,73%), dan sangat setuju sebanyak 2 orang (4,55%).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban respondens yang paling banyak dan paling sedikit yang berkaitan dengan Brousur yang disebarakan sangat membantu konsumen dalam mengetahui produk apa saja yang ada di bank konvensional adalah setuju 32 orang (72,73%) dan paling sedikit yaitu sangat setuju 2 orang (4,55%).

**Tabel 4.23**  
**Tanggapan Respondens Terhadap Pernyataan Karyawan Bank**  
**Konvensional Melayani Sesuai SOP**

No	Klarifikasi Jawaban Respondens	Jumlah Respondens	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	1	2,27%
3	Setuju	35	79,55%
4	Sangat Setuju	8	18,18%
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan respondens terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Karyawan bank konvensional melayani sesuai SOP adalah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju 0 orang, Tidak Setuju 1 orang (2,27%) , Setuju sebanyak 35 orang (79,55%), dan sangat setuju sebanyak 8 orang (18,18%).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban respondens yang paling banyak dan paling sedikit yang berkaitan dengan Karyawan bank konvensional melayani sesuai SOP adalah setuju 35 orang (79,55%) dan paling sedikit yaitu sangat tidak setuju 0 orang.

**Tabel 4.24**  
**Tanggapan Respondens Terhadap Pernyataan Karyawan Bank**  
**Konvensional Melayani Dengan Cekatan**

No	Klarifikasi Jawaban Respondens	Jumlah Respondens	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2,27%
2	Tidak Setuju	1	2,27%
3	Setuju	23	52,28%
4	Sangat Setuju	19	43,18%
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan respondens terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Karyawan bank konvensional melayani dengan cekatan adalah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju 1 orang (2,27%), Tidak Setuju 1 orang (2,27%) , Setuju sebanyak 23 orang (52,28%), dan sangat setuju sebanyak 19 orang (43,18%).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban respondens yang paling banyak dan paling sedikit yang berkaitan dengan Karyawan bank konvensional melayani dengan cekatan adalah setuju 23 orang (52,28%) dan paling sedikit yaitu sangat tidak setuju 1 orang(2,27%), dan tidak setuju 1 orang (2,27%).

**Tabel 4.25**  
**Tanggapan Respondens Terhadap Pernyataan Karyawan Bank**  
**Konvensional Bersikap Ramah, Sopan Dalam Melayani Nasabah**

No	Klarifikasi Jawaban Respondens	Jumlah Respondens	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Setuju	22	50%
4	Sangat Setuju	22	50%
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan respondens terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Karyawan bank konvensional bersikap ramah, sopan dalam melayani nasabah adalah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju 0 orang, Tidak Setuju 0 orang, Setuju sebanyak 22 orang (50%), dan sangat setuju sebanyak 22 orang (50%).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban respondens yang paling banyak dan paling sedikit yang berkaitan dengan Karyawan bank konvensional bersikap ramah, sopan dalam melayani nasabah adalah setuju 22 orang (50%) dan paling sedikit yaitu sangat tidak setuju 0 orang.

**Tabel 4.26**  
**Tanggapan Respondens Terhadap Pernyataan Kemudahan Dan Kecepatan Dalam Proses Pendaftaran**

No	Klarifikasi Jawaban Respondens	Jumlah Respondens	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2,27%
2	Tidak Setuju	4	9,09%
3	Setuju	36	81,82%
4	Sangat Setuju	3	6,82%
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan respondens terhadap pernyataan yang berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan dalam proses pendaftaran adalah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju 1 orang (2,27%), Tidak Setuju 4 orang (9,09%), Setuju sebanyak 36 orang (81,82%), dan sangat setuju sebanyak 3 orang (6,82%).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban respondens yang paling banyak dan paling sedikit yang berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan dalam proses pendaftaran adalah setuju 36 orang (81,82%) dan paling sedikit yaitu sangat tidak setuju 1 orang (2,27%).

**Tabel 4.27**  
**Tanggapan Respondens Terhadap Pernyataan Proses Dalam Pelayanan Cepat**

No	Klarifikasi Jawaban Respondens	Jumlah Respondens	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	3	6,82%
3	Setuju	21	47,73%
4	Sangat Setuju	20	45,45%
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan respondens terhadap pernyataan yang berkaitan dengan proses dalam pelayanan cepat adalah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju 0 orang, Tidak Setuju 3 orang (6,82%), Setuju sebanyak 21 orang (47,73%), dan sangat setuju sebanyak 20 orang (45,45%).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban respondens yang paling banyak dan paling sedikit yang berkaitan dengan proses dalam pelayanan cepat adalah setuju 21 orang (47,73%) dan paling sedikit yaitu sangat tidak setuju 0 orang.

**Tabel 4.28**  
**Tanggapan Respondens Terhadap Pernyataan Gedung Bank**  
**Konvensional Layak Digunakan**

No	Klarifikasi Jawaban Respondens	Jumlah Respondens	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	-
2	Tidak Setuju	-	-
3	Setuju	37	84,09%
4	Sangat Setuju	7	15,91%
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan respondens terhadap pernyataan yang berkaitan dengan gedung bank konvensional layak di gunakan adalah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju 0 orang, Tidak Setuju 0 orang, Setuju sebanyak 37 orang (84,09%), dan sangat setuju sebanyak 7 orang (15,91%).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban respondens yang paling banyak dan paling sedikit yang berkaitan dengan gedung bank konvensional layak di gunakan adalah setuju 37 orang (84,09%) dan paling sedikit yaitu sangat tidak setuju 0 orang, dan Tidak setuju 0 orang.

**Tabel 4.29**  
**Tanggapan respondens Terhadap Pernyataan Ruang Pelayan Bank**  
**Konvensional Bersih Dan Rapi**

No	Klarifikasi Jawaban Respondens	Jumlah Respondens	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	9	20,45%
2	Tidak Setuju	16	36,36%
3	Setuju	13	29,55%
4	Sangat Setuju	6	13,64%
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan respondens terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Ruang pelayan bank konvensional bersih dan rapi adalah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju 9 orang (20,45%), Tidak Setuju 16 orang (36,36%), Setuju sebanyak 13 orang (29,55%), dan sangat setuju sebanyak 6 orang (13,64%).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban respondens yang paling banyak dan paling sedikit yang berkaitan dengan Ruang pelayan bank konvensional bersih dan rapi adalah Tidak setuju 16 orang (36,36%) dan paling sedikit yaitu sangat setuju 6 orang (13,64%).

**Tabel 4.30**  
**Tanggapan Respondens Terhadap Pernyataan Tempat Parkir di Bank**  
**Konvensional Memadai**

No	Klarifikasi Jawaban Respondens	Jumlah Respondens	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	7	15,90%
2	Tidak Setuju	16	36,37%
3	Setuju	16	36,37%
4	Sangat Setuju	5	11,36%
Jumlah		44	100%

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan respondens terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Lokasi parkir di bank konvensional memadai adalah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju 7 orang (15,90%), Tidak Setuju 16 orang (36,37%), Setuju sebanyak 16 orang (36,37%), dan sangat setuju sebanyak 5 orang (11,36%).

Dapat disimpulkan bahwa jawaban respondens yang paling banyak dan paling sedikit yang berkaitan dengan Lokasi parkir di bank konvensional memadai adalah Tidak setuju 16 orang (36,37%) dan paling sedikit yaitu sangat setuju 5 orang (11,36%).

**4.2.2.2 Rekapitulasi Jawaban Respondens Tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Memilih Bank Konvensional Dari Pada Bank Syariah**

**Tabel 4.31**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Faktor Produk**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Produk-produk yang ditawarkan bank konvensional lebih mudah dipahami.	-	2	38	4
2.	Produk bank konvensional sesuai dengan kebutuhan saya.	1	1	31	11
3.	Produk yang ditawarkan bank konvensional memuaskan.	1	1	22	20
<b>Jumlah</b>		2	4	91	35
<b>Persentase</b>		1,52 %	3,03 %	68,9 4%	26,5 1%
<b>Total Persentase</b>		4,55%		95,45%	

Dari tabel diatas menjelaskan rekapitulasi Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim memilih bank konvensional dari pada bank syariah berdasarkan faktor produk adalah jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,52%), tidak setuju berjumlah 4 orang (3,03%), setuju sebanyak 91 Orang (68,94%), sangat setuju sebanyak 35 orang (26,51%). Maka dapat disimpulkan total persentase berdasarkan faktor produk yaitu sebesar (4,55%) yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar (95,45%) yang mengatakan setuju.

**Tabel 4.32**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Faktor Harga**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saat melakukan transaksi dengan bank lain biaya administrasi lebih murah.	2	16	23	3
2.	Harga yang ditawarkan oleh bank konvensional lebih murah.	2	7	28	7
3.	Penawaran harga yang ditawarkan relatif normal.	1	2	24	17
<b>Jumlah</b>		5	25	75	27
<b>Persentase</b>		3,79 %	18,9 4%	56,8 2%	20,4 5%
<b>Total Persentase</b>		22,73%		77,27%	

Dari tabel diatas menjelaskan rekapitulasi Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim memilih bank konvensional dari pada bank syariah berdasarkan faktor harga adalah jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (3,79%), tidak setuju berjumlah 25 orang (18,94%), setuju sebanyak 75 Orang (56,82%), sangat setuju sebanyak 27 orang (20,45%). Maka dapat disimpulkan total persentase berdasarkan faktor harga yaitu sebesar (22,73%) yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar (77,27%) yang mengatakan setuju.

**Tabel 4.33**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Faktor Lokasi**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Lokasi bank konvensional mudah dijangkau	-	1	24	19
2.	Lokasi bank konvensional sangat strategis	-	-	21	23
3.	Lokasi bank konvensional dekat dengan lingkungan masyarakat	-	-	16	28
<b>Jumlah</b>		-	1	61	70
<b>Persentase</b>		-	0,76 %	46,2 1%	53,0 3%
<b>Total Persentase</b>		0,76%		99,24%	

Dari tabel diatas menjelaskan rekapitulasi Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim memilih bank konvensional dari pada bank syariah berdasarkan faktor lokasi adalah jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak - orang, tidak setuju berjumlah 1 orang (0,76%), setuju sebanyak 61 Orang (46,21%), sangat setuju sebanyak 70 orang (53,03%). Maka dapat disimpulkan total persentase berdasarkan faktor lokasi yaitu sebesar (0,76%) yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar (99,24%) yang mengatakan setuju.

**Tabel 4.34**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Faktor Promosi**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Bank konvensional sering melakukan Promosi kepada masyarakat	24	17	2	1
2.	Promosi yang dilakukan sangat menarik sehingga masyarakat memilih bank konvensional	11	17	16	-
3.	Brosur yang disebarakan sangat sangat membantu konsumen dalam mengetahui produk apa saja yang ada di bank konvensional	3	7	32	2
<b>Jumlah</b>		38	41	50	3
<b>Persentase</b>		28,7 9%	31,0 6%	37,8 8%	2,72 %
<b>Total Persentase</b>		59,85%		40,15%	

Dari tabel diatas menjelaskan rekapitulasi Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim memilih bank konvensional dari pada bank syariah berdasarkan faktor promosi adalah jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 38 orang(28,79%), tidak setuju berjumlah 41 orang (31,06%), setuju sebanyak 50 Orang (37,88%), sangat setuju sebanyak 3

orang (2,27%). Maka dapat disimpulkan total persentase berdasarkan faktor promosi yaitu sebesar (59,85%) yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar (40,15%) yang mengatakan setuju.

**Tabel 4.35**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Faktor Orang/Karyawan**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Karyawan bank konvensional melayani sesuai SOP	-	1	35	8
2.	Karyawan bank konvensional melayani dengan cekatan	1	1	23	19
3.	Karyawan bank konvensional bersikap ramah, sopan dalam melayani nasabah	-	-	22	22
<b>Jumlah</b>		1	2	80	49
<b>Persentase</b>		0,75 %	1,52 %	60,6 1%	37,1 2%
<b>Total Persentase</b>		2,27%		97,73%	

Dari tabel diatas menjelaskan rekapitulasi Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim memilih bank konvensional dari pada bank syariah berdasarkan faktor orang/karyawan adalah jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,75%), tidak setuju berjumlah 2 orang (1,52%), setuju sebanyak 80 Orang (60,61%), sangat setuju sebanyak 49 orang (37,12%). Maka dapat disimpulkan total persentase berdasarkan faktor orang/karyawan yaitu sebesar (2,27%) yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar (97,73%) yang mengatakan setuju.

**Tabel 4.36**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Faktor Proses**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Kemudahan kecepatan dalam proses pendaftaran	1	4	36	3
2.	Proses dalam pelayanan cepat	-	3	20	21
<b>Jumlah</b>		1	7	56	24
<b>Persentase</b>		1,13 %	7,96 %	63,6 4%	27,2 7%
<b>Total Persentase</b>		9,09%		90,91%	

Dari tabel diatas menjelaskan rekapitulasi Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim memilih bank konvensional dari pada bank syariah berdasarkan faktor proses adalah jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang(1,13%), tidak setuju berjumlah 7 orang (7,96%), setuju sebanyak 56 Orang (63,64%), sangat setuju sebanyak 24 orang (27,27%). Maka dapat disimpulkan total persentase berdasarkan faktor proses yaitu sebesar (9,09%) yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar (90,91%) yang mengatakan setuju.

**Tabel 4.37**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Faktor Bukti fisik**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Gedung bank konvensional layak di gunakan	-	-	37	7
2.	Ruang pelayan bank konvensional bersih dan rapi	9	16	13	6
3.	Lokasi parkir di bank konvensional memadai	7	16	16	5
<b>Jumlah</b>		16	32	66	18
<b>Persentase</b>		12,1 2%	24,2 4%	50,0 0%	13,6 4%
<b>Total Persentase</b>		36,36%		63,64%	

Dari tabel diatas menjelaskan rekapitulasi Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim memilih bank konvensional dari pada bank syariah berdasarkan faktor bukti fisik adalah jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 16 orang(12,12%), tidak setuju berjumlah 32 orang (24,24%), setuju sebanyak 66 Orang (50,00%), sangat setuju sebanyak 18 orang (13,64%). Maka dapat disimpulkan total persentase berdasarkan faktor bukti fisik yaitu sebesar (36.36%) yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar (63,64%) yang mengatakan setuju.

#### **4.2.3 Analisis Data**

##### **a. Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Muslim Memilih Bank Konvensional**

Dari hasil penelitian penulis dapat dilihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim memilih bank konvensional dari pada bank syariah (studi kasus Kecamatan Benai) terdiri dari 7 faktor yaitu:

##### **1. Produk (*Product*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap masyarakat muslim memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah. Produk adalah pemahaman produsen atau “sesuatu” baik yang berwujud fisik maupun tidak, yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada orang lain untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Sudaryono, 2016 : 207).

Berdasarkan hasil olahan angket yang telah disebar ke masyarakat muslim kecamatan Benai diperoleh sebesar 4,55% masyarakat yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar 95,45% yang mengatakan setuju dalam faktor produk. Dengan hasil yang telah diperoleh dapat kita simpulkan bahwa faktor produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Benai dalam memilih bertransaksi di bank konvensional daripada bank syariah.

Produk dapat dipengaruhi oleh manfaat dan kegunaannya, manfaat dan kegunaan yang ditawarkan pada setiap produk sesuai dengan yang ditawarkan. Banyaknya manfaat dan kegunaan dari jenis produk yang ditawarkan bank konvensional mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil keputusan untuk memilih bank konvensional daripada bank syariah, hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah permintaan akan suatu produk. Meningkatnya jumlah produk diiringi dengan naiknya pendapatan pada Bank Konvensional daripada Bank Syariah.

## 2. Harga (*Price*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap masyarakat muslim lebih memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah. Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ia inginkan. Sebuah perusahaan

menegosiasikan harga dengan masing-masing pelanggan, dengan menawarkan diskon, menghitung biaya produksi. Untuk menyesuaikan harga dengan penjual lain sehingga membawa produk agar sejalan dengan persepsi pembeli, sehingga mereka menganggap harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil atau barang yang didapatkan. Serta harga yang sama dalam satu lingkungan juga dianggap wajar.

Berdasarkan hasil olahan angket yang telah disebar ke masyarakat muslim kecamatan benai diperoleh sebesar (22,73%) yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar (77,27%) yang mengatakan setuju dalam faktor harga. Dengan hasil yang telah diperoleh dapat kita simpulkan bahwa faktor harga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim benai dalam memilih bertransaksi di bank konvensional dari pada bank syariah.

Harga selalu jadi perhatian utama dari para nasabah karena berhubungan dengan kualitas suatu barang dan sejumlah nilai (uang) yang harus mereka keluarkan. Dengan penawaran harga yang beragam serta dapat disesuaikan dengan pendapatan, membuat harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan. Khususnya kalangan menengah kebawah, hal ini tentu mempengaruhi keputusan nasabah atau masyarakat muslim kecamatan benai dalam memilih bank konvensional dari pada bank syariah.

### 3. Lokasi (*Place*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi sangat berpengaruh terhadap masyarakat muslim lebih memilih bank konvensional

dibandingkan bank syariah. Lokasi (*Place*) merupakan tempat dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasional atau kegiatan. (Rambat Lupiyoadi, 2013 : 96).

Berdasarkan hasil olahan angket yang telah disebar ke masyarakat muslim kecamatan benai diperoleh sebesar (0,76%) yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar (99,24%) yang mengatakan setuju dalam faktor lokasi. Dengan hasil yang telah diperoleh dapat kita simpulkan bahwa faktor lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim benai dalam memilih bertransaksi di bank konvensional dari pada bank syariah. Dikarenakan keberadaan Bank Konvensional lebih dikatakan dekat dengan Kecamatan Benai dari pada lokasi Bank Syariah yang jauh dari keberadaan Kecamatan Benai.

Penentuan lokasi yang tepat menjadi sangat penting, apalagi bagi lembaga perbankan. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Karena dengan lokasi yang tepat, masyarakat akan mengetahui keberadaan lembaga perbankan tersebut, sehingga lokasi juga salah satu peranan penting dalam strategi pemasaran.

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Bagi sebuah perusahaan apalagi perbankan pemilihan suatu lokasi sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor

cabang atau kas, termasuk keberadaan mesin ATM. Dengan penempatan fasilitas yang tepat, membuat pertimbangan bagi pengguna untuk memakai jasa bank tersebut. Bank harus mampu melihat sasaran pasar yang akan dituju sesuai dengan core business dari perusahaan, bisa memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

#### 4. Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap masyarakat muslim lebih memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli. (Daryanto, 2011 : 94). Promosi selalu jadi perhatian utama bagi calon nasabah dan nasabah.

Berdasarkan hasil olahan angket yang telah disebar ke masyarakat muslim kecamatan benai diperoleh sebesar (59,85%) yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar (40,15%) yang mengatakan setuju dalam faktor promosi. Dengan hasil yang telah diperoleh dapat kita simpulkan bahwa faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat benai dalam memilih bertransaksi di bank konvensional dari pada bank syariah.

Promosi bukan hanya sekedar alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat dalam mempengaruhi konsumen agar terjadinya pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dengan menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan kebaikan produk, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen agar membeli produk tersebut. Karena dengan kita mempromosikan suatu barang, bisa mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, karena disinilah terjadinya pembelian dan penjualan atas ketertarikan produk atau jasa yang dipromosikan.

Dengan adanya promosi konsumen bisa mengetahui tentang produk tersebut dan akhirnya akan memutuskan untuk membelinya. Dengan target pasar yang berbeda-beda suatu perusahaan harus bisa memutuskan kegiatan promosi yang tepat bagi suatu produk atau jasa.

#### 5. Orang/Karyawan (*People*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang/karyawan berpengaruh terhadap masyarakat muslim lebih memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah. *People* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para nasabah dan calon nasabah. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Berdasarkan hasil olahan angket yang telah disebar ke masyarakat muslim kecamatan Benai diperoleh sebesar (2,27%) yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar (97,73%) yang mengatakan setuju dalam faktor orang/karyawan. Dengan hasil yang telah diperoleh dapat kita simpulkan bahwa faktor orang/karyawan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat

benai dalam memilih bertransaksi di bank konvensional dari pada bank syariah.

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa 24 bisa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Dalam mencapai kualitas jasa yang baik, perlu diberikan pelatihan, motivasi kepada staff sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Orang adalah karyawan (SDM) menjadi penting (vital) dalam sebuah proses kegiatan dan keberlangsungan perbankan syariah. SDM yang terlibat dalam pelayanan yang nantinya bisa mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan dan pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

## 6. Proses

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses berpengaruh terhadap masyarakat muslim lebih memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah.

Berdasarkan hasil olahan angket yang telah disebar ke masyarakat muslim kecamatan benai diperoleh sebesar (9,09%) yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar (90,91%) yang mengatakan setuju dalam faktor proses. Dengan hasil yang telah diperoleh dapat kita simpulkan bahwa faktor proses berpengaruh terhadap keputusan masyarakat benai dalam memilih bertransaksi di bank konvensional dari pada bank syariah.

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis baik barang atau jasa pihak pengelola harus mengedepankan faktor proses karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa/ menerima barang dari perusahaan.

Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa. Disini proses berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim kecamatan benai dalam memilih bank konvensional dari pada bank syariah, ini terbukti dengan cepatnya transaksi yang diberikan oleh Bank Konvensional dari pada Bank Syariah. Dikarenakan bank konvensional dalam melayani nasabah dengan proses yang lebih mudah dibandingkan dengan bank syariah, sehingga masyarakat lebih memilih bertransaksi di bank konvensional dari pada bank syariah. Masyarakat khususnya kecamatan benai lebih memilih proses atau prosedur yang cepat dari pada proses atau prosedur yang lambat.

## 7. Bukti Fisik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap masyarakat muslim lebih memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah.

Berdasarkan hasil olahan angket yang telah disebar ke masyarakat muslim kecamatan benai diperoleh sebesar (36,36%) yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar (63,64%) yang mengatakan setuju dalam faktor bukti fisik. Dengan hasil yang telah diperoleh dapat kita simpulkan bahwa faktor bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan masyarakat benai dalam memilih bertransaksi di bank konvensional dari pada bank syariah.

*Physical Evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. (Meinarti Puspaningtyas, 2011 : 50).

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah unsur tangible apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut.

Adanya bukti seperti logo, simbol perusahaan, seragam pada karyawan, laporan, kartu nama, fasilitas yang dimiliki. Yang bisa dikenal dan di rasakan baik dari konsumen ataupun karyawan sendiri.

Dengan adanya bukti fisik konsumen bisa mengetahui akan keberadaan suatu lembaga tersebut atau nasabah yang datang ke kantor akan merasa nyaman dan betah, bisa dilihat dengan lingkungan yang bersih, parkir yang tidak semeraut, dekorasi yang indah, serta penampilan para karyawan yang rapi dan sopan akan menunjukkan kompetensi mereka dibidangnya masing-masing, dengan memberikan aura yang positif kepada pelanggan.

Fasilitas yang memadai dan sarana prasarana yang mendukung menjadi nilai tambah untuk masyarakat muslim kecamatan Benai lebih memilih bank konvensional daripada bank syariah. Hal tersebut juga mampu mempengaruhi minat nasabah untuk bertahan. Salah satu contoh sarana dan prasarana yang disediakan oleh bank konvensional yaitu seperti mesin ATM yang telah ada di setiap tempat khalayak ramai, dibandingkan dengan sarana dan prasarana bank syariah yang hanya terdapat di kantor bank syariah saja.

**b. Faktor Yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Memilih Perbankan Konvensional Dari Pada Perbankan Syariah**

Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan masyarakat muslim Kecamatan Benai memilih Bank Konvensional daripada Bank Syariah yaitu faktor lokasi. Yang mana dapat kita lihat dari hasil olahan angket yang telah disebar ke masyarakat muslim kecamatan Benai diperoleh sebesar 0,76% yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar 99,24% yang

mengatakan setuju bahwa faktor lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih bertransaksi di Bank Konvensional dari pada Bank Syariah.

Penentuan lokasi yang tepat menjadi sangat penting, apalagi bagi lembaga perbankan. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Karena dengan lokasi yang tepat, masyarakat akan mengetahui keberadaan lembaga perbankan tersebut, sehingga lokasi juga salah satu peranan penting dalam strategi pemasaran.

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Bagi sebuah perusahaan apalagi perbankan pemilihan suatu lokasi sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kas, termasuk keberadaan mesin ATM. Dengan penempatan fasilitas yang tepat, membuat pertimbangan bagi pengguna untuk memakai jasa bank tersebut. Bank harus mampu melihat sasaran pasar yang akan dituju sesuai dengan core business dari perusahaan, bisa memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

Pada kenyataannya, lokasi Bank Syariah berada jauh dari masyarakat muslim khususnya masyarakat kecamatan Benai. Yang mana perbankan syariah hanya terdapat di pusat kota saja yaitu di kota Teluk Kuantan yang dikatakan cukup jauh dari Kecamatan Benai. Berbeda dengan lokasi Bank

Konvensional yang telah berdiri dekat dengan lokasi kecamatan Benai, salah satunya yaitu Bank BRI. Oleh sebab itu, untuk kemudahan masyarakat atau nasabah, maka lebih memilih bertransaksi di Bank Konvensional dari pada Bank Syariah. Ditambah lagi dengan fasilitas bank konvensional yang telah memadai dan mempermudah masyarakat untuk bertransaksi contohnya seperti mesin ATM yang telah berada di semua tempat khalayak ramai. Dengan lokasi bank syariah yang masih terpusat di pusat-pusat kota saja, maka membuat masyarakat lebih memilih bertransaksi di bank konvensional dari pada bank syariah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian ini telah mampu menjawab rumusan masalah yang hendak dipecahkan sebelumnya kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim memilih bank konvensional dari pada bank syariah (Studi kasus Kecamatan Benai)**

- a. Produk (*product*), sebesar 4,55% masyarakat yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar 95,45% yang mengatakan setuju dalam faktor produk yang disediakan oleh Bank Konvensional.
- b. Harga (*price*), sebesar (22,73%) yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar (77,27%) yang mengatakan setuju dalam faktor harga yang disediakan oleh Bank Konvensional.
- c. Lokasi (*place*), sebesar (0,76%) yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar (99,24%) yang mengatakan setuju dalam faktor lokasi Bank Konvensional.
- d. Promosi (*promotion*), sebesar (59,85%) yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar (40,15%) yang mengatakan setuju dalam faktor promosi.
- e. Orang (*people*), sebesar (2,27%) yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar (97,73%) yang mengatakan setuju dalam faktor orang/karyawan.

- f. Proses (*procces*), sebesar (9,09%) yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar (90,91%) yang mengatakan setuju dalam proses.
- g. Bukti Fisik (*phyisical Evidience*), sebesar (36.36%) yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar (63,64%) yang mengatakan setuju dalam faktor bukti fisik.

## **2. Faktor Yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Memilih Bank Konvensional dari pada Bank Syariah**

Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan masyarakat muslim kecamatan Benai memilih Bank Konvensional dari pada Bank Syariah yaitu Faktor Lokasi (*Place*). Yang mana dapat kita lihat dari hasil olahan angket diperoleh sebesar 0,76% yang mengatakan tidak setuju, dan sebesar 99,24% yang mengatakan setuju bahwa faktor lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih bertransaksi di Bank Konvensional dari pada Bank Syariah. Dengan keberadaan lokasi Bank Syariah yang jauh dari masyarakat kecamatan Benai dan hanya terdapat di pusat kota saja yaitu kota Teluk Kuantan yang jauh dari kecamatan Benai sehingga membuat masyarakat benai lebih memilih bertransaksi di Bank Konvensional yang berada di lokasi dekat dengan kecamatan Benai yaitu Bank BRI.

### **5.2 Saran**

Dari hasil penelitiannya ini ada mungkin dapat bermanfaat bagi masyarakat Kecamatan Benai.

a. Bagi Bank Konvensional

Kegiatan promosi yang telah dilakukan bank konvensional lebih ditingkatkan lagi supaya semakin banyak masyarakat yang menabung.

b. Bagi Bank Syariah

Lebih giat lagi mempromosikan produk dan jasa yang disediakan Bank Syariah sehingga dapat menarik minat masyarakat Kecamatan Benai untuk bertransaksi menggunakan Bank Syariah dan juga mendirikan Bank Syariah khususnya di Kecamatan Benai supaya masyarakat lebih mengetahui Bank Syariah.

c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian yang akan meneliti dibidang perbankan syariah khususnya bagi Kecamatan Benai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, 2006. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Jakarta: Pustaka Amani
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rinerka Cipta
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dendawijaya, Lukman. 2005. *Manajemen Perbankan*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Ikatan Bankir Indonesia, 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Imaniyati, 2013. *Perbankan Syariah dalam perspektif hukum ekonomi*. Bandung Mandar maju
- Kasmir, 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kasmir. 2010. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Meinarti Puspaningtyas. 2011. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa*. Malang : STIEKN Jaya Negara Malang.
- Muhamad, 2005. *Bank Syariah*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Muhammad, 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.
- Sugiyono, 2010. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sujarweni, V. Wirana, 2018. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2008.

Usanti dan Shomad, 2013. *Transaksi Bank Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara

Wangsawidjaja, 2012. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka  
Utama



1. Pernyataan yang berkaitan dengan: Produk

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Produk-produk yang ditawarkan bank konvensional lebih mudah dipahami.				
2.	Produk bank konvensional sesuai dengan kebutuhan saya.				
3.	Produk yang ditawarkan bank konvensional memuaskan.				

2. Pernyataan yang berkaitan dengan: Harga

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saat melakukan transaksi dengan bank lain biaya administrasi lebih murah.				
2.	Harga yang ditawarkan oleh bank konvensional lebih murah.				
3.	Penawaran harga yang ditawarkan relatif normal.				

3. Pernyataan yang berkaitan dengan: Lokasi

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Lokasi bank konvensional mudah dijangkau				
2.	Lokasi bank konvensional sangat strategis				
3.	Lokasi bank konvensional dekat dengan lingkungan masyarakat				

4. Pernyataan yang berkaitan dengan: Promosi

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Bank konvensional sering melakukan Promosi kepada masyarakat				
2.	Promosi yang dilakukan sangat menarik sehingga masyarakat memilih bank konvensional				
3.	Brosur yang disebarakan sangat sangat membantu konsumen dalam mengetahui produk apa saja yang ada di bank konvensional				

5. Pertanyaan yang berkaitan dengan: Orang/Karyawan

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Karyawan bank konvensional melayani sesuai SOP				
2.	Karyawan bank konvensional melayani dengan cekatan				
3.	Karyawan bank konvensional bersikap ramah, sopan dalam melayani nasabah				

6. Pertanyaan yang berkaitan dengan: Proses

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Kemudahan kecepatan dalam proses pendaftaran				
2.	Proses dalam pelayanan cepat				

7. Pertanyaan yang berkaitan dengan: Bukti fisik

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Gedung bank konvensional layak di gunakan				
2.	Ruang pelayan bank konvensional bersih dan rapi				
3.	Lokasi parkir di bank konvensional memadai				

## Dokumentasi

### PENGISIAN ANGKET/KUESIONER MASYARAKAT KECAMATAN BENAI





## **BIODATA**

### **Identitas Diri**

Nama : Devi Listiana  
Tempat, Tanggal Lahir : Benai, 31 Juli 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat Rumah : Tebing Tinggi  
Hp : 082176692779



### **Riwayat Pendidikan**

- SD Negeri 002 Pasar Benai : Tahun 2004-2010
- SMP Negeri 1 Benai : Tahun 2010-2013
- SMK Negeri 1 Benai : Tahun 2013-2016
- Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah Di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi Tahun 2016-2020

### **Pengalaman Organisasi : -**

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya

Teluk Kuantan, 26 Oktober 2020  
Penulis

Devi Listiana

