

PENGARUH MOTIVASI, PERILAKU DAN PEMAHAMAN TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH DI ACEH TAMIANG

Muhammad Iqbal¹, Abdul Hamid², Mastura³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh motivasi, perilaku dan pemahaman terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank Syariah, penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling melalui metode purposive sampling dengan jumlah sampel 84 orang, tidak semua populasi bisa di jadikan sampel ada pertimbangan-pertimbangan tertentu. hasil dari penelitian ini bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah, perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dan pemahaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah baik secara parsial dan simultan. Berdasarkan koefisien determinasi dapat di simpulkan bahwa motivasi, perilaku, dan pemahaman berpengaruh terhadap keputusan masyarakat sebesar 0,471 atau 47,1%, sedangkan sisanya 52,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to look at the influence of motivation, behavior and understanding of community decisions in choosing islamic banking, this study uses non-probability sampling technique through purposive sampling method with a sample of 84 people, not all populations can be sampled with certain considerations. the results of this study that motivation has a positive and significant effect on people's decisions in choosing Islamic banks, behavior has a positive and significant effect on people's decisions in choosing Islamic banks and understanding has a positive and significant effect on people's decisions in choosing Islamic banks both partially and simultaneously. Based on the coefficient of determination, it can be concluded that motivation, behavior, and understanding influence community decisions by 0.471 or 47.1%, while the remaining 52.9% is influenced by other variables not included in this study.

1, 2, 3 Institut Agama Islam Negeri Langsa

PENDAHULUAN

Kemajuan perekonomian dunia mempengaruhi perekonomian di negara kita juga baik dari sektor industri, jasa maupun perbankan. Dengan hal ini untuk membantu perekonomian masyarakat di tuntut untuk memilih perbankan dalam membantu perputaran keuangan mereka, baik individu ataupun kelompok organisasi masyarakat.

Masyarakat merupakan faktor utama dalam menjalankan suatu lembaga keuangan khususnya Bank karena masyarakatlah yang akan menjadi nasabah di suatu Bank, tanpa adanya nasabah maka suatu Bank tidak akan bisa berjalan dengan baik. Bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kemasyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk-bentuk produk lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup dan membantu perekonomian masyarakat.

Masih banyak masyarakat yang tinggal di Desa Paya Bedi ini yang belum menggunakan jasa bank dalam membantu perekonomiannya di karenakan kurangnya informasi dan kemauan dari individu itu sendiri, sebagian masyarakat menggunakan jasa bank karena untuk keperluan pribadi seperti guru ataupun pegawai negeri sipil (PNS) yang menggunakan jasa bank syariah untuk menarik gajinya, sedangkan masyarakat yang lain masih banyak yang mengikuti adat kebiasaan yang selama ini mereka jalani.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang mendorong dan mengajak masyarakat untuk ikut aktif berinvestasi melalui berbagai produknya, sedangkan di sisi lain (sisi aktif atau aset) bank syariah aktif untuk melakukan investasi di masyarakat. Dalam kamata mikro, bank syariah adalah institusi keuangan yang menjamin seluruh aktivitas investasi yang menyertainya telah sesuai dengan Syariah. yang dapat direalisasi dengan adanya nilai dan norma dalam akidah dan akhlak Islam (Muhammad Amir Dan Rukhmana, 2009: 7).

BATASAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti hanya membatasi penelitiannya pada tiga variabel saja yaitu Motivasi (X1), Perilaku (X2), Pemahaman (X3), serta Keputusan Memilih (Y) pada masyarakat. Alasannya adalah untuk menghindarinya meluasnya masalah yang di bahas dalam penelitian ini. Tempat melakukan penelitian yaitu di Desa Paya Bedi terkhusus Dusun Karya, Serta memperhatikan baik dari segi waktu, biaya dan peralatan yang mendukung, Sehingga peneliti membatasinya, mengingat agar dapat menggunakan waktu secara efektif dan efisien.

KAJIAN LITERATUR

A. Konsep Motivasi Dalam Lembaga Keuangan Syariah

Motivasi berkaitan dengan keputusan karena dengan rangsangan yang di berikan individu ataupun kelompok dapat terpengaruhi untuk mengambil suatu tindakan, suatu perbuatan pada umumnya di motivasi atas dasar suatu keinginan atau kebutuhan, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan individu ataupun kelompok tertentu.

Menurut Kreitner dan Kinici istilah motivasi diambil dari bahasa latin *movore*, yang berarti “pindah”. Dalam konteks sekarang motivasi didefinisikan sebagai proses psikologis meminta, mengarahkan dan menetapkan tindakan yang secara sukarela dan berorientasi pada tujuan (Kreitner, dan Kinicki 2005: 248).

Dan menurut Supranto Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku (Supranto J, 2007:93).

a. Motivasi Intrinsik

Motivasi Intrinsik adalah dorongan atau keperluan atau keinginan yang tidak perlu disertai perangsang dari luar (Departemen Pendidikan Nasional, 2005:756). Sedangkan menurut Hamzah Uno B motivasi intrinsic adalah motif yang timbulnya tidak memerlukan rangsangan dari luar karena memang telah ada dalam diri individu sendiri, yaitu sesuai dan sejalan dengan kebutuhannya (Hamzah B Uno, 2007: 4).

Beberapa motif yang termasuk dalam motivasi intrinsik:

1. Ketetapan atau konsistensi (*Consistency*)
2. Pengelompokkan atau Kategorisasi (*Categorization*)
3. Otonomi atau Kemandirian (*Autonomy*)
4. Teori Teleologis
5. Pengurangan Ketegangan (*Tension reduction*)
6. Pernyataan (*assertion*)

b. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik adalah dorongan atau keperluan atau keinginan yang perlu disertai perangsang dari luar. Sedangkan menurut Hamzah Uno B motivasi ekstrinsik adalah motif yang timbul karena adanya pengaruh dari luar atau lingkungan yang menimbulkan motivasi dalam diri untuk melakukan suatu tindakan (Hamzah B Uno, 2007: 5).

Beberapa motif yang termasuk dalam motivasi ekstrinsik:

1. Manfaat (*Utilitarian*)
2. Ekspresi atau air muka (*self-expression*)
3. Model atau Contoh (*Modeling*)

Menurut morissan dalam bukunya yang berjudul periklanan, komunikasi pemasaran terpadu, para psikolog telah mengembangkan teori-teori mengenai motivasi, tiga teori yang paling terkenal adalah sebagai berikut:

Teori Hierarki Kebutuhan dari Abraham Maslow

Kebutuhan manusia tersusun dari hierarki yaitu dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis, seperti lapar haus, tidak nyaman. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan kebutuhan tersebut terdiri atas:

1. Kebutuhann fisik
2. Kebutuhan keamanan
3. Kebutuhan sosial
4. Kebutuhan penghargaan
5. Kebutuhan aktualisasi diri

Teori ini membantu pemasar memahami bagaimana bermacam macam produk dapat di sesuaikan dengan rencana, sasaran, dan kehidupan konsumen. Teori ini memberikan kerangka kerja kepada pemasar dalam menentukan kebutuhan apayang akan di penuhi suatu produk sehingga sehingga pemasar dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu.

B. Perilaku Konsumen Dalam Memilih Bank Syariah

Menurut Soekidjo Notoadmojo Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya (Soekidjo Notoadmojo, 2012:46). Dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar.

Perilaku konsumen dapat di definisikan proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Morissan, 2010: 84). Menurut Schiffman studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang atau jasa yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman Leon G, 2008:5).

Selain itu perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler Philip, 2009:166).

Firman Allah dalam Al-Quran surah Al-A'raf ayat 31

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Maksud dari ayat di atas ialah Allah memberikan petunjuk pada hambanya, yaitu agar tidak melampaui batas-batas makanan yang di halalkan, tujuan makanan dalam islam untuk mempertahankan hidup dan menjamin kondisi tubuh untuk selalu sehat dan kuat untuk bekerja dan beribadah. Allah menyuruh hambanya untuk makan dan minum atas rahmatnya yang telah iya limpahkan di muka bumi. Mengkonsumsi semua sumber daya alam yang tersedia, namun menggunakan dengan cara yang sebaik-baiknya tidak merusak ataupun melampaui batas, perilaku konsumen yang terkadang suka berlebihan mengkonsumsi melewati batas, yang sebenarnya itu tidak terlalu di butuhkan atau di perlukannya, sehingga perilaku konsumen dalam islam yaitu mengkonsumsi sesuatu sesuai kebutuhan tanpa berlebihan dan melewati batasan karena Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan melampaui batas karena termasuk orang-orang yang bersifat tamak serakah dan boros.

Perilaku Pembelian Pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya berbeda beda yang bergantung pada jenis produk yang akan di beli. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang di beli, berisiko, dan berfungsi untuk mengekspresikan diri konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit dapat terjadi jika konsumen memiliki pengalaman terbatas untuk membeli suatu produk dan tidak mengetahui atau memiliki informasi terbatas mengenai merek yang tersedia atau tidak memahami criteria yang akan di gunakan untuk pengambilan keputusan pembelian (Morissan,2010: 114).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

Menurut kotler terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang di antaranya (Kotler Philip, Lane Keller Kevin, 2009:148) :

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Sosial

- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologi

C. Pemahaman Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Syariah

Pemahaman ini berasal dari kata “faham” yang memiliki arti tanggap, mengerti benar, pandangan, ajaran. Pemahaman merupakan hasil dari berbagai proses-proses yang akhirnya menghasilkan suatu kesimpulan. Adapun proses-proses tersebut yaitu pertama, daya ingat mengenali, kemudian impresi tetap tinggal didalam otak kita dan akhirnya menuju rumah penyimpanan atau daya ingat dan disimpan kemudia dipanggil kembali. Karena itu, kita seharusnya menyadari bahwa sebelum penyimpanan, maka impresi (efek atau pengaruh yang dalam terhadap pikiran dan perasaan).

Pemahaman konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Semakin paham seorang konsumen terhadap produk dan jasa keuangan maka semakin mempermudah konsumen dalam memilih produk dan jasa yang tepat untuk kebutuhan (Amena dan Wahyu Ario Pratomo 2014: 414).

Menurut Zuchdi dalam bukunya Strategi meningkatkan kemampuan membaca bahwa kemampuan pemahaman berdasarkan tingkat kepekaan dan derajat penyerapan materi dapat dijabarkan ke dalam tiga tingkatan yaitu (Zuchdi dan Darmiyati, 2007:24) :

1. Menerjemahkan (*translation*)
2. Menafsirkan (*interpretation*)
3. Mengekstrapolasi (*extrapolation*)

Pemahaman Selektif

Pemahaman selektif adalah kecendrungan orang untuk mengubah informasi atau menafsirkan informasi sesuai dengan sikap, kepercayaan, motif, dan pengalaman mereka. Konsumen seringkali menafsirkan informasi itu dengan cara yang mendukung posisi mereka. Informasi menjadi bermakna pribadi dan orang menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung prakonsepsi mereka. Misalnya iklan yang menunjukkan kekurangan suatu produk yang kebetulan menjadi merek favorit seorang konsumen akan dinilai sebagai iklan yang tidak benar, sehingga tidak dapat diterima (Morissan, 2010: 99).

D. Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah

Keputusan merupakan bagian akhir dari salah satu elemen penting dari perilaku masyarakat disamping kegiatan fisik yang melibatkan masyarakat dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa yang mereka butuhkan. pemecahan masalah mencakup semua jenis pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi individu atau kelompok dalam mengambil keputusan. Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Ismail, 2011:39).

Dalam konsep jual-beli posisi bank adalah sebagai penjual dan sebaliknya posisi masyarakat sebagai nasabah atau sebagai konsumen (pembeli). Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli (Nurul Inayah, 2017:196).

Keputusan Pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang actual (Philip Kotler & Amstrong, 2008: 235).

Menurut kotler ada lima tahapan yang di lalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)
2. Mencari Informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatifs*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchasedecision*)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

KAJIAN TERDAHULU

Erlangga Prawira (2017) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Pemahaman Mahasiswa Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Yang Di Mediasi Dengan Religiusitas Mahasiswa” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak signifikan mempengaruhi secara langsung minat menabung di Bank Syariah, pemahaman signifikan mempengaruhi secara langsung minat menabung di Bank Syariah, dan religiusitas tidak memediasi kedua variabel yaitu variabel promosi dan pemahaman terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Letti Sunarti (2011) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Merek, Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Helm Merek Ink” Hasil dari penelitian ini Berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel Merek yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen atau memiliki nilai Beta yang paling besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Secara parsial variabe harga, merek, kualitas produk berpengaruh, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Nilai R Adjusted Square adalah 0,786 yang berarti 78,6%. Menunjukkan bahwa Harga, kualitas produk, merek dan promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 18,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui.

Amry Nur Achmad (2015) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk STEVIGROW SWEETERER”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga, budaya dan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan terbukti variabel persepsi kualitas, citra merek, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Skripsi Ade Syahri (2010) dengan judul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian” Dari hasil uji-t menunjukkan bahwa sosial dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan budaya dan pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji F ditemukan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

PENDEKATAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif, dimana jenis kuantitatif merupakan penelitian yang berbentuk angka untuk menguji suatu hipotesis. Menurut Margono penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang lebih banyak menggunakan logika hipotesis verifikasi yang dimulai dengan berpikir deduktif untuk menurunkan hipotesis kemudian melakukan pengujian lapangan dan kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris (Ahmad Tanzeh, 2011: 64)

Teknik Pengumpulan Data Metode angket adalah suatu metode penyelidikan mengenai suatu masalah yang umumnya menyangkut kepentingan umum atau orang banyak, dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan berupa formulir-formulir yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subyek untuk mendapatkan jawaban atau respon pengukuran dari kuesioner yang telah dijawab oleh nasabah menggunakan skala *likert* (pen-

gukuran).

Teknik analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi linear berganda, dimana variabel independen yaitu motivasi (X1), Perilaku (X2), dan Pemahaman (X3), sedangkan variabel Dependen merupakan keputusan masyarakat (y).

PEMBAHASAN

Uji Validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 20,00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi dengan . Jika koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 84$ didapatkan r tabel = 0,212, dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Motivasi (X1)			
X1.1	0,772	0,212	Valid
X1.2	0,765	0,212	Valid
X1.3	0,813	0,212	Valid
X1.4	0,790	0,212	Valid
X1.5	0,887	0,212	Valid
X1.6	0,817	0,212	Valid
X1.7	0,768	0,212	Valid
X1.8	0,270	0,212	Valid
Perilaku (X2)			
X2.1	0,606	0,212	Valid
X2.2	0,669	0,212	Valid
X2.3	0,794	0,212	Valid
X2.4	0,606	0,212	Valid
X2.5	0,559	0,212	Valid
Pemahaman (X3)			
X3.1	0,893	0,212	Valid
X3.2	0,946	0,212	Valid
X3.3	0,871	0,212	Valid
Keputusan (Y)			
Y1.1	0,602	0,212	Valid
Y1.2	0,783	0,212	Valid
Y1.3	0,747	0,212	Valid

Y1.4 0,835 0,212 Valid

Uji reliabilitas dilakukan sebagai alat untuk mengukur suatu instrumen dari pernyataan terhadap jawaban responden. Jika pengukuran hasil jawaban responden konsisten dan terpercaya maka dapat dikatakan reliabel. Dengan nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) > 0.6 (Standar Alpha) (Azuar Juliandi dan Irfan, 2013:141).

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha Standar	Keterangan
Motivasi (X ₁)	0,779	0,6	Reliabel
Perilaku (X ₂)	0,756	0,6	Reliabel
Pemahaman (X ₃)	0,864	0,6	Reliabel
keputusan (Y)	0,795	0,6	Reliabel

Pada tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) pada variabel Motivasi (X₁) 0,779 > 0,6 nilai (Standar Alpha), Perilaku 0,756 (X₂) > 0,6 nilai (Standar Alpha), Pemahaman 0,864 (X₃) dan Keputusan 0,795 (Y) > 0,6 nilai (Standar Alpha). Maka kesimpulannya adalah semua instrumen variabel yang diuji tersebut reliabel atau terpercaya.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	B	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Std. Error	Beta			
	(Constant)	3.260	1.471		2.216	.030
1	x1	.123	.047	.248	2.634	.010
	x2	.232	.096	.232	2.404	.019
	x3	.396	.081	.423	4.880	.000

R² = 0,471

F = 25.642

Sig F = 0,000

Nilai konstanta 3,260 artinya apabila setiap variabel motivasi (X₁), variabel perilaku (X₂), variabel pemahaman (X₃) tidak mengalami penambahan ataupun pengurangan maka keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah adalah sebesar nilai konstanta 3,260.

1. Nilai koefisien variabel motivasi (X₁) sebesar 0,123 hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi jika di tingkatkan 1% dengan asumsi variabel yang lain tetap, maka peningkatan atas (Y) keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah sebesar 0,123.

2. Nilai koefisien variabel perilaku (X_2) sebesar 0,232 hal ini menunjukkan bahwa variabel Perilaku jika di tingkatkan 1% dengan asumsi variabel yang lain tetap, maka peningkatan atas (Y) keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah sebesar 0,232
3. Nilai koefisien variabel pemahaman (X_3) sebesar 0,396 hal ini menunjukkan bahwa variabel pemahaman jika di tingkatkan 1% dengan asumsi variabel yang lain tetap, maka peningkatan atas (Y) keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah sebesar 0,396

Koefisien determinasi() yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas dan terikat Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²* (Azuar Juliandi dan Irfan, 2013:240).

HASIL UJI HIPOTESIS

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (motivasi, perilaku dan pemahaman) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah) .adapun hasil analisis secara parsial yaitu:

- a. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa motivasi memperoleh nilai sebesar 2.634 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0.010 < 0.05$ probabilitas yang ditetapkan.
- b. Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah di kota kuala simpang. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa perilaku memperoleh nilai sebesar 2.404 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0.019 < 0.05$ probabilitas yang ditetapkan.
- c. Pemahaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah di kota kuala simpang. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa nilai pemahaman memperoleh nilai sebesar 4.880 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0.00 < 0.05$ probabilitas yang ditetapkan.
- d. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (motivasi, perilaku, pemahaman) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan masyarakat). Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan) Azuar Juliandi dan Irfan, 2013:240). Hasil uji F pada diperoleh F hitung = 25.642 dengan nilai signifikan = $0.000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan keseluruhan motivasi, perilaku dan pemahaman terhadap keputu-

san masyarakat memilih bank syariah secara signifikan.

KESIMPULAN

Pengujian pertama hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah, hal ini di buktikan dengan hasil dari uji statistic dengan menggunakan bantuan program SPSS mendapatkan hasil nilai sebesar 2.634 (positif) dan nilai signifikan motivasi sebesar $0.010 < 0.05$ hasil penelitian tersebut menunjukkan hipotesis di terima. Sehingga dapat di simpulkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah.

Pengujian kedua hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah, hal ini di buktikan dengan hasil dari uji statistic dengan menggunakan bantuan program SPSS mendapatkan hasil nilai sebesar 2.404 (positif) dan nilai signifikan perilaku sebesar $0.019 < 0.05$ hasil penelitian tersebut menunjukkan hipotesis di terima. Sehingga dapat di simpulkan bahwa perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah.

Pengujian ketiga hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah, hal ini di buktikan dengan hasil dari uji statistic dengan menggunakan bantuan program SPSS mendapatkan hasil nilai sebesar 4.880 (positif) dan nilai signifikan perilaku sebesar $0.000 < 0.05$ hasil penelitian tersebut menunjukkan hipotesis di terima. Sehingga dapat di simpulkan bahwa pemahaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah.

Pengujian keempat hasil penelitian menyatakan bahwa motivasi, perilaku dan pemahaman berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah di kota kuala simpang. Dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa motivasi perilaku dan pemahaman secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah. Selain itu dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,471 (47,1%), yang menunjukkan bahwa kontribusi motivasi, perilaku dan pemahaman menjelaskan variasi nilai variabel keputusan masyarakat sebesar 47,1% sedangkan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PUSTAKA ACUAN

- Amir, Muhammad Dan Rukhmana, *Bank Syariah, Teori, Kebijakan, Dan Study Empiris Di Indonesia*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kreitner, R dan Kinicki A. “*Perilaku Organisasi*”, Jakarta: Salemba Empat, 2005.
- J, Supranto dan Limakrisna Nanda, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- B Uno, Hamzah *Teori Motivasi Dan Pengukurannya*, Jakarta: Penerbit Bumi Aksara, 2007.
- Notoadmojo, Soekidjo “*Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*”, (Jakarta: Renika cipta.2012), h. 46
- Morissan, “*Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. (Jakarta: Kencana, 2010), h. 89.
- Leon, Schiffman dan Leslies Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour Indonesia*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), h.5
- Kotler Philip, Lane Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.166.
- Amena dan Wahyu Ario Pratomo. *Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Produk Keuangan di Deli Serdang* (Studi Kasus Tanjung Morawa). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol 2 No.7 (2014), h. 414 di akses pada tanggal 5 Oktober 2017.
- Zuchdi dan Darmiyati, *Strategi Meningkatkan Kemampuan Membaca*. (Yogyakarta: UNY Press 2007), h. 24.
- Ismail, “*Perbankan Syariah*”, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 39-42.
- Nurul Inayah *Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah* (Studi Kasus Di PT. BPRS Puduarta Insani) *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, (2017), h. 196 di akses pada tanggal 5 Oktober 2017.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*“, edisi 1 jilid 12. (Jakarta: Erlangga.2008), h. 235
- Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 64.
- Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Medan: Perdana Mulya Saran, 2013), h. 141-145.