

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL  
SIMPANAN WADI'AH  
(Studi pada BMT Hasanah Jabung Ponorogo)**

**Shinta Maharani**

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo  
email: maharani@iainponorogo.ac.id

**Donni Lailatul Masruroh**

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo  
email: lailadonni@gmail.com

***Abstract:** This study aims to analyze the factors that influence customer decisions in taking wadi'ah deposits, studies at BMT Hasanah Ponorogo. This research is important because there are various banking products that suit the needs and desires of customers. The customer's desire arises because psychological factors influence the customer's decision to choose a banking product. Recognition of needs, extracting information, evaluating alternatives, buying decisions and post-purchase behavior are stages in making economic decisions. This research is a quantitative research, with data collection techniques using questionnaires to 100 respondents, while the data analysis technique uses path analysis through SPSS software. The results show that product variables have a significant and positive effect directly on psychological factors, with a calculated  $t$  value of  $8,040 > t$  table is  $1,984$  and significant value is  $0,000 < 0,05$ . Psychological factors have a positive and significant effect directly on customer decisions based on the  $t$  test obtained by the value of  $t$  count of  $2,326 > t$  table of  $1,984$  and a significant value of  $0,022 < 0,05$ . And the indirect effect of the product on customer decisions through psychological factors as an intermediary variable has an effect of  $0,156$ , as evidenced by regression analysis, while the direct effect of the product on customer decisions is  $0,681$ .*

**المخلص:** تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر على قرارات العملاء في أخذ الودائع الوديعة ، والدراسات تقع في مؤسسة مالية الحسنة. هذا البحث مهم لأن هناك اختلافات متنوعة في المنتجات المصرفية التي تسهل على العملاء اختيار المنتجات وفقاً لرغباتهم. وتنشأ رغبة العميل لأن العوامل النفسية تؤثر على قرار العميل باختيار منتج مصرفي. يعد تقديم الاحتياجات والبحث عن المعلومات والتقييم البديل وقرارات الشراء وسلوك ما بعد الشراء مراحل في اتخاذ القرارات الاقتصادية. هذا البحث هو البحث الكمي. أظهرت نتائج الدراسة أن لمتغيرات المنتج تأثير كبير وإيجابي مباشر على العوامل النفسية. العوامل النفسية لها تأثير إيجابي وهامى مباشرة على القرارات. والتأثير غير المباشر للمنتج على قرارات العملاء من خلال العوامل النفسية

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil simpanan wadi'ah, studi pada BMT Hasanah Ponorogo. Penelitian ini penting dilakukan karena terdapat beragam variasi produk perbankan yang memudahkan bagi nasabah untuk memilih produk sesuai dengan keinginannya. Keinginan nasabah muncul karena faktor psikologis yang berpengaruh dalam keputusan nasabah memilih produk perbankan. Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian merupakan tahapan dalam pengambilan keputusan ekonomis. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 100 responden, adapun teknik analisis data menggunakan path analysis melalui software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan variabel produk berpengaruh secara signifikan dan positif secara langsung terhadap faktor psikologis, dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $8.040 > t$  tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Faktor psikologis berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan nasabah berdasarkan uji  $t$  didapat nilai  $t$  hitung sebesar  $2.326 > t$  tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikan  $0,022 < 0,05$ . Serta pengaruh tidak langsung produk terhadap keputusan nasabah melalui faktor psikologis sebagai variabel perantara berpengaruh sebesar 0,156, terbukti dengan analisis regresi, sedangkan pengaruh langsung produk terhadap keputusan nasabah sebesar 0,681.

**Keywords:** *produk; psikologis; keputusan nasabah.*

## PENDAHULUAN

Kehadiran Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, telah memberikan inspirasi untuk membangun kembali sistem keuangan islami yang lebih dapat menyentuh kalangan bawah. Menurut Ridwan dalam buku Manajemen *baitul māl wa tamwīl* (BMT) untuk memberikan pelayanan yang lebih luas kepada masyarakat bawah, dibentuklah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Nama perkreditan sesungguhnya tidak tepat, karena bank islam tidak melayani perkreditan tetapi pembiayaan, sehingga penggunaan nama perlu dipertimbangkan. Istilah perkreditan menjadikan makna pembiayaan menjadi kabur. Dari persoalan di atas mendorong munculnya lembaga keuangan syariah alternatif, yakni sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial. Lembaga tersebut adalah *Baitul mal wa tamwīl* (BMT).<sup>1</sup>Perkembangan BMT dari tahun ketahun semakin bertambah, Menkop menjelaskan, pertumbuhan BMT sendiri cukup signifikan. Berdasarkan PBMT terdapat 4.500 BMT tahun 2015 yang melayani 3,7 juta orang dengan sekitar Rp. 16 triliun yang dikelola sekitar 20 ribu orang.<sup>2</sup>Saat ini jumlah BMT di seluruh indonesia mencapai empat ribuan. Namun, BMT yang terdaftar sebagai anggota perhimpunan sekitar 326 BMT yang saat ini mengelola aset masyarakat sekitar lebih dari Rp. 13 triliun dan jumlah anggota koperasi yang dilayani lebih dari tiga juta orang. perhimpunan BMT Indonesia telah mengembangkan mekanisme saling tolong menolong atau *ta'awun* antar anggota koperasi BMT. Tercatat jumlah iuran dana *ta'awun* telah terkumpul lebih dari Rp. 10 miliar sejak didirikan pada 2010, dengan total pembayaran santunan sekitar Rp. 9 miliar dan jumlah anggota penerima manfaat mencapai seribu orang. selain itu, BMT juga menghimpun dana sosial atau ZISWAF (zakat, infak,

---

<sup>1</sup> Ridwan, *Manajemen*, 72.

<sup>2</sup> Humas Kemenkop, "Menkop Puspayoga: Langkah Perhimpunan BMT Indonesia Selaras Dengan Reformasi Total Koperasi" dalam <http://www.depkip.go.id/content/read/menkop-puspayoga-langkah-perhimpunan-bmt-indonesia-selaras-dengan-reformasi-total-koperasi/>, (diakses pada tanggal 11 Desember 2017 jam 13.57).

shodaqah, dan wakaf) dengan capaian sebesar Rp. 29, miliar pada 2017, dengan penyaluran dana ke masyarakat sebesar 28 miliar.<sup>3</sup>

Menurut pemasaran syariah, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang oleh syariah, bukan produk dalam pengertian pemasaran syariah. Dalam pemasaran konvensional, produk adalah yang dapat dipertukarkan, tetapi produk dalam pemasaran syariah adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara agama.<sup>4</sup>Dunia pemasaran sering diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkat paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi.<sup>5</sup>Pemasaran sendiri memiliki pengertian yaitu suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>6</sup>

BMT Hasanah didirikan dengan Keputusan Menteri Nomor 554 / BH /XVI.21 / 2011 BMT Hasanah telah mendapat pengesahan akta pendirian Koperasi.<sup>7</sup>Dikarenakan perkembangan BMT yang semakin banyak, produk yang dihasilkan pun bermacam macam. Salah satu produk yang dihasilkan oleh BMT Hasanah adalah simpanan *wadī'ah*. Produk simpanan *wadī'ah* pun memiliki berbagai macam jenisnya

---

<sup>3</sup> Nidia Zuraya, "Perhimpunan BMT Indonesia Peroleh Pembiayaan LPDB," dalam <http://m.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/09/28/owzkip383-perhimpunan-bmt-indonesia-peroleh-pembiayaan-lpdb/>, (diakses pada tanggal 03 April 2018, jam 10.24).

<sup>4</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 15.

<sup>5</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012)

<sup>6</sup> Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr. Dan Carl McDaniel, *Pemasaran Marketing* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria), 6.

<sup>7</sup> SOP (Standar Operasional Prosedur) BMT Hasanah Ponorogo.

seperti simpanan insani, pendidikan, idul fitri dan idul adha. *Wadī'ah* sendiri diartikan sebagai titipan dari satu pihak kepihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendaknya. Tujuan dari perjanjian tersebut adalah untuk menjaga keselamatan barang itu dari kehilangan, kemusnahan, kecurian dan sebagainya. Yang dimaksud dengan barang disini adalah suatu yang berharga seperti uang, dokumen, surat berharga dan barang lain yang berharga di sisi islam.<sup>8</sup>

Banyaknya variasi dari produk simpanan *wadī'ah* ini memudahkan bagi nasabah untuk memilih variasi produk akan digunakan sesuai dengan keinginannya perbedaan dari variasi ini meliputi jangka waktu pengambilan dan syarat yang dibebankan pada tiap variasi produk *wadī'ah*. Proses keputusan nasabah dalam mengambil simpanan yang diinginkan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian.<sup>9</sup> Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam keputusan akhir untuk menggunakan suatu produk, keputusan nasabah ini dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang ada. Salah satunya adalah faktor psikologis. Menurut Gardner Murphy (1929) psikologis adalah ilmu yang mempelajari respons yang diberikan oleh makhluk hidup terhadap lingkungannya.<sup>10</sup> Pada BMT Hasanah terdapat beragam simpanan *wadī'ah* yang dikeluarkan tetapi hanya beberapa produk yang memiliki nasabah paling banyak. Peneliti bermaksud menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah memilih produk insani dalam simpanan wadiah.

---

<sup>8</sup> Wiroso, *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah* (Jakarta: PT Grasindo, 2005), 20.

<sup>9</sup> Wahyu Mariaji, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disk (CD) di Surabaya," *Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. No.8 (2014), 4.

<sup>10</sup> Sarlito W. Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2013), 6.

## METODE PENELITIAN

**Populasi dan sampel**, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang mengambil simpanan *wādī'ah* di BMT Hasanah Jabung Ponorogo, yaitu sebanyak 389 nasabah. Penentuan sampel dapat dirumuskan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut<sup>11</sup>:

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

Keterangan:

n = Banyaknya sampel; N = Populasi; e = Standar error

Disebabkan karena tersedianya waktu, dana, dan tenaga yang terbatas, mungkin saja peneliti terpaksa membatasi jumlah subjek penelitian yang diambil.<sup>12</sup> Sehingga dalam penelitian ini mengambil sampel 100 responden.

**Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**, Penelitian ini teknik pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan Skala Likert (*method of summated ratings*). Skala ini terdiri atas sejumlah pertanyaan yang semuanya menunjukkan sikap terhadap suatu objek tertentu yang akan diukur, untuk setiap pertanyaan akan disediakan sejumlah alternatif yang berjenjang atau bertingkat.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini instrumen pengumpulan data yang digunakan yaitu: 1) Kuesioner (Angket), menggunakan skala Likert.<sup>14</sup> 2) Dokumentasi, meliputi Produk yang dimiliki, daftar anggota simpanan *wādī'ah*, serta data lain yang mendukung. Selanjutnya teknik analisis data meliputi:

---

<sup>11</sup> Ibid, 75.

<sup>12</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT Rineka Citra, 2016), 94.

<sup>13</sup> Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial, Suatu Tehnik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 77.

<sup>14</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 50.

1. Uji Korelasi

a. Korelasi sederhana

Nilai koefisiennya mendekati 1 atau -1 sampai 0 atau 0 sampai 1. Jika nilai koefisiennya mendekati 1 atau -1, maka hubungan antara dua variabelnya akan semakin erat. Tetapi jika mendekati 0, maka hubungannya semakin lemah.<sup>15</sup>

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu:

$$R_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X^2 - (\sum X)^2\}.\{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = Korelasi produk moment; X= Skor dari tiap item; Y= Skor dari semua item; N= jumlah sampel

Korelasi *Pearson Product Moment* dilambangkan (r) dengan ketentuan (r) tidak lebih dari harga (-1 ≤ r ≤ 1). Apabila nilai r = -1 artinya korelasinya negatif sempurna, dan jika r = 1, artinya korelasinya sangat kuat.<sup>16</sup>

Dengan membuat hipotesis:

$H_a$  = Ada hubungan antara produk terhadap faktor psikologis.

$H_o$  = Tidak ada hubungan antara produk terhadap faktor psikologis.

$H_a$  = Ada hubungan antara faktor psikologis terhadap keputusan nasabah dalam mengambil simpanan *wadi'ah* di BMT Hasanah Jabung Ponorogo.

---

<sup>15</sup> Duwi Prayitno, *Belajar Cepat Olah data statistik dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset,2012), 59.

<sup>16</sup> Iqhal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik I* (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), 230-231.

$H_0$  = Tidak ada hubungan antara faktor psikologis terhadap keputusan nasabah dalam mengambil simpanan *wadi'ah* di BMT Hasanah Jabung Ponorogo.

b. Metode Korelasi berganda

Korelasi pada (*Multitype correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel yang lain.<sup>17</sup>

Dengan rumus korelasi ganda sebagai berikut:

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r_{x_1y}^2 + r_{x_2y}^2 - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan:

$R_{x_1x_2y}$  = korelasi ganda antara variabel X1 dan X2 bersama-sama

dengan variabel Y

$r_{x_1y}$  = korelasi *Product Moment* antara X1 dengan Y

$r_{x_2y}$  = korelasi *Product Moment* antara X2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$  = korelasi *Product Moment* antara X1 dengan X2

Jadi untuk dapat menghitung korelasi ganda, maka harus dihitung terlebih dahulu korelasi sederhananya dulu melalui korelasi *Product Moment* dari *Pearson*. Dengan membuat hipotesis:

$H_a$  = terdapat hubungan yang signifikan antara produk dan faktor psikologis terhadap keputusan nasabah dalam mengambil simpanan *wadi'ah* di BMT Hasanah Jabung Ponorogo.

$H_0$  = tidak terdapat hubungan yang signifikan antara produk dan faktor psikologis terhadap keputusan nasabah dalam

---

<sup>17</sup> Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik* (Bandung: Alfabeta, 2007), 80.



mengambil simpanan *wadi'ah* di BMT Hasanah Jabung Ponorogo.

2. Uji Pengaruh Mediasi (*Intervening*)

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut:

- 1) Hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linier, aditif dan kausal.
- 2) Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, dan tidak juga berkorelasi dengan variabel yang lain.
- 3) Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal/sebab-akibat searah.
- 4) Data setiap variabel yang dianalisis adalah data interval dan berasal dari sumber yang sama.<sup>18</sup>

b. Koefesien Jalur

Koefesien jalur adalah *standardized* koefesien regresi. Koefesien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan Ghazali (2011).

Dalam hal ini ada dua persamaan yaitu:

$$\text{Faktor Psikologis} = \alpha + B_2 \text{Produk} + e1 \dots\dots\dots (1)$$

$$\text{Keputusan Nasabah} = \alpha + B_1 \text{Produk} + B_2 \text{Faktor Psikologis} + e2 \dots\dots\dots (2)$$

*Standardized* koefesien untuk produk pada persamaan (1) akan memberikan nilai  $B_2$ . Sedangkan koefesien untuk produk dan faktor psikologis pada persamaan (2) akan memberikan nilai  $B_1$  dan  $B_3$ .<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), 297.

<sup>19</sup> Cindi Novika Yanti, "*Analisis Jalur Kepemimpinan Transormasional dan Motivasi Terhadap Pengembangan Karier Guru Yayasan al-Muttaqqin Syarif Munggun, Pulung Ponorogo*," *Skripsi* (Ponorogo: Universitas Muhammadiyah, 2017), 44.

3. Koefesien Determinasi ( $R^2$ )

Koefesien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen dengan bentuk presentase.<sup>20</sup>

4. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan saja terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris.<sup>21</sup>

Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji signifikansi secara bersama-sama (Uji statistik F) dan Uji signifikan parameter individu (Uji statistik t).<sup>22</sup>

a. Uji statistik t

Uji t untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dan pengambilan kesimpulan:

Nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Uji statistik F

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

---

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Dengan Statistis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 31.

<sup>22</sup> Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 125.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dan pengambilan kesimpulan:

Nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

### 1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen dengan melihat nilai *pearson correlation* dibandingkan dengan nilai  $r$  kritik ( $r_{hitung}$ ) pada tabel harus lebih besar.<sup>23</sup>

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Produk**

Nomor Butir pertanyaan	Koefesien Korelasi ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Produk 1	0,656**	0,195	Valid
Produk 2	0,616**	0,195	Valid
Produk 3	0,774**	0,195	Valid
Produk 4	0,695**	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai koefesien korelasi lebih besar dari pada  $r_{tabel}$ .

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai koefesien korelasi lebih besar dari pada  $r_{tabel}$ .

<sup>23</sup> Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus Dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 108.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis**

Nomor Butir pertanyaan	Koefesien Korelasi ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Psikologis 1	0,711**	0,195	Valid
Psikologis 2	0,555**	0,195	Valid
Psikologis 3	0,660**	0,195	Valid
Psikologis 4	0,725**	0,195	Valid
Psikologis 5	0,731**	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$ .

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan**

Nomor Butir pertanyaan	Koefesien Korelasi ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Keputusan 1	0,508**	0,195	Valid
Keputusan 2	0,674**	0,195	Valid
Keputusan 3	0,859**	0,195	Valid
Keputusan 4	0,682**	0,195	Valid
Keputusan 5	0,688**	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel keputusan mempunyai kriteria *valid* untuk semua item pertanyaan.

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Produk	0,772	0,6	Reliabel
Psikologis	0,766	0,6	Reliabel
Keputusan	0,773	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel produk adalah 0,772, faktor psikologis sebesar 0,766 dan keputusan sebesar 0,773. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item mampu memperoleh data yang konsisten.

## 2. Hasil Uji Korelasi

### a. Uji Korelasi Sederhana

**Tabel 4.5**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi nilai r**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sehingga dapat disimpulkan uji Korelasi Pearson sebagai berikut:

- 1) Pengujian koefisien produk dengan keputusan nasabah dari output didapatkan signifikan sebesar 0,000, maka  $H_0$  ditolak. Jadi terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara produk dan keputusan nasabah.
- 2) Pengujian koefisien faktor psikologis dengan keputusan nasabah dari output didapatkan signifikan sebesar 0,000,

maka  $H_0$  ditolak. Jadi terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara faktor psikologis dan keputusan nasabah.

b. Uji Korelasi Berganda

**Tabel 4.6**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Ad-justed R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.516	1.29444	.526	53.850	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), PSI, PRO

b. Dependent Variable: KEP

Sumber: Data primer yang diolah.

Output ini menjelaskan bahwa R adalah korelasi berganda yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Angka R didapatkan 0,725, artinya korelasi antara produk dan faktor psikologis dengan keputusan nasabah sebesar 0,725. Hal ini berarti terjadi hubungan yang erat.

**3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

a. Analisis Pengaruh langsung variabel Produk (X) terhadap Faktor Psikologis (Y)

**Tabel 4.7**  
*Model Summary*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.630 <sup>a</sup>	.397	.391	1.52255

a. Predictors: (Constant), PRO

Sumber: Data primer yang diolah.

**Tabel 4.8**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	5.609	1.257		4.462	.000
	PRO	.782	.097	.630	8.040	.000

a. Dependent Variable: PSI

Sumber: Data primer yang diolah.

Persamaan I

$$Y = 5,609 + 0,782X + 0,776$$

Interprestasi (persamaan I) pengaruh langsung variabel produk terhadap faktor psikologis:

1) Konstanta (a) = 5,609

Artinya jika variabel eksogen yaitu produk (X) memiliki nilai 0 maka faktor psikologis (Y) nilainya sebesar 5,609

2) Variabel produk terhadap faktor psikologis

Nilai koefisien produk untuk variabel (X) mempunyai nilai positif terhadap faktor psikologis (Y) artinya semakin meningkatnya produk maka akan meningkatkan faktor psikologis.

3) Variabel pengganggu (e1)

Pengaruh variabel pengganggu (e1) sebesar 0,776, karena nilai lebih mendekati 1 maka pengaruhnya di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini kuat.

b. Analisis pengaruh langsung produk dan faktor psikologis (Y) terhadap keputusan nasabah (Z)

**Tabel 4.9**

*Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.516	1.29444

a. Predictors: (Constant), PSI, PRO

Sumber: Data primer yang diolah.

**Tabel 4.10**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.642	1.172		3.960	.000
	PRO	.681	.107	.575	6.385	.000
	PSI	.200	.086	.209	2.326	.022

a. Dependent Variable: KEP

Sumber: Data primer yang diolah.

Persamaan II

$$Z = 4,642 + 0,681X + 0,200Y + 0,688$$

Interprestasi (persamaan II) pengaruh langsung variabel produk dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian:



1) Konstanta (a)

Artinya jika semua variabel eksogen yaitu produk (X) dan faktor psikologis (Y) memiliki nilai nol (tidak ada) maka keputusan nilainya sebesar 4,642.

2) Variabel produk terhadap keputusan nasabah

Nilai koefisien produk untuk variabel X mempunyai nilai positif terhadap keputusan nasabah variabel Z yang artinya semakin meningkatnya produk maka akan meningkatnya keputusan nasabah.

3) Variabel faktor psikologis terhadap keputusan nasabah

Nilai koefisien faktor psikologis untuk variabel Y mempunyai nilai positif terhadap keputusan nasabah variabel Z artinya semakin meningkatnya faktor psikologis maka akan meningkatkan keputusan nasabah.

4) Variabel pengganggu ( $e_2$ )

Pengaruh variabel pengganggu ( $e_2$ ) sebesar 0,688, karena nilai lebih mendekati satu maka pengaruhnya di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini kuat.

c. Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total  
Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan total pengaruh produk dan faktor psikologis terhadap keputusan nasabah sebagai berikut:

1) Pengaruh langsung variabel X terhadap Z = 0,681

2) Pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Z melalui Y ( $0,782 \times 0,200$ ) = 0,156

3) Total variabel X dan Y ke Z = 0,837

Produk lebih baik menggunakan pengaruh langsung sebesar 0,681, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,156 terhadap keputusan melalui perantara faktor psikologis. Artinya produk dapat meningkatkan keputusan nasabah tanpa ada perantara faktor psikologis atau tanpa menggunakan pengaruh tidak langsung.

**4. Koefesien determinasi (R2)**

Variabel mediasi merupakan variabel perantara yang terletak diantara variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah faktor psikologis (Y), dianalisis menggunakan SPSS.

- a. Koefesien Determinasi (R2) hasil persamaan I

**Tabel 4.11**

*Model Summary*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.630 <sup>a</sup>	.397	.391	1.52255

- a. Predictors: (Constant), PRO

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *adjusted R Square* ( $R^2$ ) atau koefesien determinasi sebesar 0,391 artinya hubungan produk terhadap psikologis sebesar 39,1% dan sisanya 60,9% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model yang diamati oleh penelitian ini.

- b. Koefesien Determinasi (R2) Hasil persamaan II

**Tabel 4.12**

*Model Summary*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.516	1.29444

- a. Predictors: (Constant), PSI, PRO

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *adjusted R Square* ( $R^2$ ) atau koefesien determinasi sebesar 0,516 artinya hubungan produk dan faktor psikologis terhadap keputusan sebesar 51,6% dan sisanya 48,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model yang diamati oleh penelitian ini.

- c. Uji statistik t
  - 1) Persamaan I

**Tabel 4.13**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.609	1.257		4.462	.000
PRO	.782	.097	.630	8.040	.000

a. Dependent Variable: PSI

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil pengujian uji hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ) dengan nilai t tabel ( $\alpha= df$ ) atau (0,05) adalah 1,984 dan berikut adalah hasil pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) Produk terhadap psikologis:

Terlihat bahwa kolom t hitung dan kolom signifikan pada tabel *coefficients*, didapat nilai t hitung sebesar 8.040 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya produk berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologis.

2) Persamaan II

**Tabel 4.14**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.642	1.172		3.960	.000
PRO	.681	.107	.575	6.385	.000
PSI	.200	.086	.209	2.326	.022

a. Dependent Variable: KEP

Sumber: data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pengujian Uji t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan kepercayaan 95% ( $\alpha$ ) dengan nilai t tabel ( $\alpha=df$ ) atau (0,05) adalah 1,984 dan berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis melalui uji t (parsial):

- a) Produk terhadap keputusan nasabah  
 Nilai t hitung sebesar  $6.385 > t$  tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
- b) Faktor psikologis terhadap keputusan nasabah  
 Nilai t hitung sebesar  $2.326 > t$  tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikan  $0,022 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

## d. Uji statistik F

**Tabel 4.15**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	180.459	2	90.230	53.850	.000 <sup>a</sup>
Residual	162.531	97	1.676		
Total	342.990	99			

a. Predictors: (Constant), PSI, PRO

b. Dependent Variable: KEP

Sumber: data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian secara serempak diperoleh hasil hitung sebesar 53.850 dan F tabel sebesar 3,94. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan faktor psikologis berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan nasabah.

## PENUTUP

Setelah melakukan olah data dan pembahasan, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut, Hasil penelitian menunjukkan variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung terhadap faktor psikologis, dengan nilai t hitung sebesar  $8.040 > t$  tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Faktor psikologis berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan nasabah berdasarkan uji t didapat nilai t hitung sebesar  $2.326 > t$  tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikan  $0,022 < 0,05$ . Serta pengaruh tidak langsung produk terhadap keputusan nasabah melalui faktor psikologis sebagai variabel perantara berpengaruh sebesar 0,156, terbukti dengan analisis regresi, sedangkan pengaruh langsung produk terhadap keputusan nasabah sebesar 0,681.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin dan Francis, Tantri. *Managemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo, Jakarta.
- Abdurahman, Dudung. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Citra, 2016.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif (komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Depok: PT Rajagraindo Persada, 2016.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- . *Analisis Data Dengan Statistis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- . *Pokok-pokok Materi Statistik I*. Jakarta: Bumi Aksara, 1999.
- Iska, Syukri. *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia Dalam Perspektif Fikih Ekonomi*. Yogyakarta: Ajar Media Press, 2014.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Jeanasis, Nadya. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pasien Terhadap Pasaien Terhadap Loyalitas (Studi Pada Rumah Sakit BMC Padang)* (Skripsi Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, 2012).
- Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006.
- . *Managemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Press, 2012.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair, Jr. Dan Carl McDaniel. *Pemasaran Marketing*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Lewis, Mervyn K. *Perbankan Syariah*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2003.
- Lovelock, Christoper. Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi) Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Mariaji, Wahyu. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disk (CD) di Surabaya," *Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. No.8. 2014.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Press, 2012.
- Mayasari. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Kerja Pegawai Baitul Mal kabupaten Aceh Tamiang* (Skripsi Prodi Muamalah Jurusan Syariah STAIN Zawiyah Cot Kala Langsa, 2014).
- Mowen, John C. dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurahman. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2009.
- Narbuko, Chalid dan Abu Ahmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Pumi Aksara, 1999.
- Novita, Feriana Elsa. *Analisa Jalur Kepemimpinan dan Komunikasi Intern Terhadap Disiplin Kerja Guru Pada Yayasan Daru-l-Sholihin Gandu Mlarak Ponorogo* (Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2017).

- Prayitno, Duwi. *Belajar Cepat Olah data statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Ridwan dan Sunarto. *Pengantar Statistik*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press, 2011.
- Sari, Suzy Widya dan Erna Triastuti Fifilia. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)," *Tema vol 6, 2*. 2009.
- Sarwono, Sarlito W. *Pengantar Psikologi Umum*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2013.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Soehartono, Irwan. *Metode Penelitian Sosial, Suatu Tehnik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sumarti, Murti. *Managemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS Untuk Kasus Dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Sunyoto. *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Syamsi, Ibnu. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000.
- Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Wahyono, Sentot Imam. *Managemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.



- Wibowo. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Wiroso. *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: PT Grasindo, 2005.
- Yanti, Cindi Novika. "*Analisis Jalur Kepemimpinan Transormasional dan Motivasi Terhadap Pengembangan Karier Guru Yayasan al-Muttaqqin Syarif Munggung, Pulung Ponorogo*," Skripsi. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah, 2017.
- Humas Kemenkop, "Menkop Puspayoga: Langkah Perhimpunan BMT Indonesia Selaras Dengan Reformasi Total Koperasi" dalam <http://www.depkop.go.id/content/read/menkop-puspayoga-langkah-perhimpunan-bmt-indonesia-selaras-dengan-reformasi-total-koperasi/>, (diakses pada tanggal 11 Desember 2017 jam 13.57).
- Zuraya, Nidia. "Perhimpunan BMT Indonesia Peroleh Pembiayaan LPDB," dalam <http://m.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/09/28/owzkipf383-perhimpunan-bmt-indonesia-peroleh-pembiayaan-lpdb/>, (diakses pada tanggal 03 April 2018, jam 10.24).