

IDENTIFIKASI FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK PERBANKAN (STUDI KASUS : MAHASISWA UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA)

Alvin Handrianto Saputra¹, Rinda Hesti Kusumaningtyas², Nita Alfiani³

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi,
Universitas Islam Negeri Jakarta

UIN Jakarta, Jl. Ir. H. Juanda No.95, Ciputat Jakarta

¹alvinhandrianto13@mhs.uinjkt.ac.id, ²rinda.hesti@uinjkt.ac.id, ³nitaalfiani@mhs.uinjkt.ac.id

ABSTRACT

The behavior of a bank customer to determine your decision in choosing a bank products such as funding, lending, and of this service can be affected by several factors such as consumer confidence in the banks concerned, customer satisfaction with banking services, and confidence in the experience of the previous experience of bank customers. This research aims to analyze and find out how big the influence of factors that are tested to students of UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. This research method used is descriptive analytic method with cross sectional study design and for sampling by purposive and snowball sampling method. The results of this study can be concluded that the factor of consumer knowledge about banking products, service factor, and the location factor is affecting decision makers students of UIN Syarif Hidayatullah Jakarta in selecting a banking product with the percentage of >75%. Psychological factors only slightly influence the decision makers students of UIN Syarif Hidayatullah Jakarta in select banking products because it has a percentage of <75%. While the service factors are factors that most influence the decision makers students of UIN Syarif Hidayatullah Jakarta in selecting banking products. It can be seen from the resulting percentage value of 81.7%

Keywords : banking products, decision, purposive, snowball sampling, descriptive analytic.

ABSTRAK

Perilaku nasabah bank untuk menentukan keputusan dalam memilih produk bank berupa *funding, lending, dan service* ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keyakinan nasabah terhadap bank yang bersangkutan, kepuasan konsumen terhadap pelayanan bank, dan keyakinan terhadap pengalaman pengalaman nasabah bank sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor yang diuji kepada mahasiswa/i UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode deskriptif analitik dengan desain *cross sectional study* dan untuk penentuan sampel berdasarkan metode *purposive* dan *snowball sampling*. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor pengetahuan konsumen tentang produk produk perbankan, faktor pelayanan, dan faktor lokasi sangatlah mempengaruhi penentu keputusan mahasiswa/i UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dalam memilih produk perbankan dengan persentase >75%. Faktor psikologi hanya sedikit mempengaruhi penentu keputusan mahasiswa/i UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dalam memilih produk perbankan karena hanya memiliki presentase <75%. Sedangkan faktor pelayanan merupakan faktor yang paling mempengaruhi penentu keputusan mahasiswa/i UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dalam memilih produk perbankan. Hal ini bisa dilihat dari nilai presentase yang dihasilkan sebesar 81.7%.

Kata Kunci : produk perbankan, keputusan, purposive, snowball sampling, deskriptif analitik.

I. PENDAHULUAN

Pembangunan sektor keuangan, terutama perubahan susunan atau struktur perbankan di Indonesia sangat diharapkan dapat membawa perubahan yang positif bagi perekonomian nasional. Mengapa? Karena lembaga keuangan, khususnya perbankan memiliki peran yang sangat penting terhadap pergerakan roda perekonomian Indonesia. Ketika negara sedang melakukan proses pemulihan ekonomi, umumnya bank masih belum bisa optimal dalam menjalankan fungsi utamanya sebagai lembaga intermediasi keuangan internasional yang menggambarkan rasio perbandingan jumlah kredit

yang diberikan pada pihak ketiga (LDR/ Loan to Deposit Ratio). Peranan intermediasi lembaga perbankan sangat berpengaruh pada pertumbuhan perekonomian suatu negara. Ketika terjadi penurunan jumlah kredit yang disalurkan akibat sikap kehati-hatian dari pihak bank, secara tidak langsung akan terjadi perlambatan pertumbuhan ekonomi di negara yang bersangkutan[4].

Secara umum peranan utama bank adalah sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) sehingga dapat dikatakan bank juga sebagai penghimpun dana masyarakat yang akan disimpan oleh pihak bank (*funding*) dan

menyalurkan kembali dana tersebut dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan kepada pihak-pihak lain yang memerlukan dana (*lending*).

Dari penjelasan di atas tersebut dapat diartikan bahwa bank merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang keuangan. Lebih jelasnya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Aktivitas dalam mengumpulkan dana dari masyarakat luas biasanya dalam bentuk simpanan dikenal dengan istilah *funding*. Aktivitas menyalurkan dana dalam bentuk pinjaman atau yang disebut dengan dana kredit dengan beberapa bunga kredit bank kepada masyarakat luas dikenal dengan istilah *lending*[16].

Dalam menjalankan aktivitas aktivitas perbankan nasabah bank sangatlah berpengaruh nasabah didalam dana-dana yang dapat dihipung oleh bank. Perilaku nasabah bank dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keyakinan nasabah terhadap bank yang bersangkutan, kepuasan konsumen terhadap pelayanan bank, keyakinan terhadap pengalaman-pengalaman nasabah bank sebelumnya. Keputusan pembelian barang/jasa termasuk jasa perbankan sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, keyakinan, lokasi, dan psikologi[10].

II. LANDASAN TEORI

A. Bank

Pengertian Bank Menurut UU No.10 Tahun 1998 ialah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan juga menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau juga bentuk-bentuk lainnya dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak[9]. Kegiatan bank umum antara lain adalah sebagai berikut:

1. Menghimpun dana (*funding*)
2. Menyalurkan dana (*lending*)
3. Jasa-jasa bank lainnya (*service*)

Kegiatan menghimpun dana bank berupa simpanan seperti simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kegiatan menyalurkan dana bank berupa pinjaman seperti kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan, kredit produktif, kredit konsumtif, dan kredit profesi.. Jasa-jasa bank lainnya itu seperti kiriman uang (*transfer*), kliring, inkaso, *safe deposit box*, *banknotes*, bank garansi, dan lainnya.

B. Nasabah

Menurut UU No.10 Tahun 1998 pengertian nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang yang berlaku[9].

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman,serta ide-ide[5]. Perilaku nasabah bank dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keyakinan nasabah terhadap bank yang bersangkutan, kepuasan konsumen terhadap pelayanan bertransaksi, keyakinan terhadap referen serta pengalaman masa lalu konsumen. Keputusan pembelian barang /jasa termasuk jasa perbankan sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, keyakinan, lokasi, dan psikologi[10].

D. Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang belajar di perguruan tinggi, di dalam struktur pendidikan di Indonesia mahasiswa memegang status pendidikan tertinggi diantara yang lain [3].

E. Keputusan

Menurut Ralp C. Davis (2002) menyatakan bahwa keputusan ialah suatu hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan adalah suatu jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus menjawab sebuah pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan suatu perencanaan. Keputusan bisa pula berupa suatu tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula[2].

III. Metode Penelitian

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mencakup mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dalam melakukan pengujian dan pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan aplikasi atau *softwareStatistical Package for the Social Sciences*(SPSS). Objek penelitian ini ditujukan pada mahasiswa/i yang menjadi nasabah di beberapa bank yang ada daerah Ciputat.

B. Metode Penentuan Sampel

1. Populasi

Kata populasi (*population/universe*) dalam statistika merujuk pada sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (*pengamatan*). Menurut Sugiyono (2010) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya[13].Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

2. Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (1998) sampel merupakan bagian dari populasi (sebagian atau

wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi[1].Pengambilan sampel pada sebuah penelitian hanya dilakukan jika sampel adalah sebuah keharusan. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang menjadi nasabah dari beberapa bank yang ada di daerah Ciputat.

3. Teknik Purposive dan Snowball Sampling

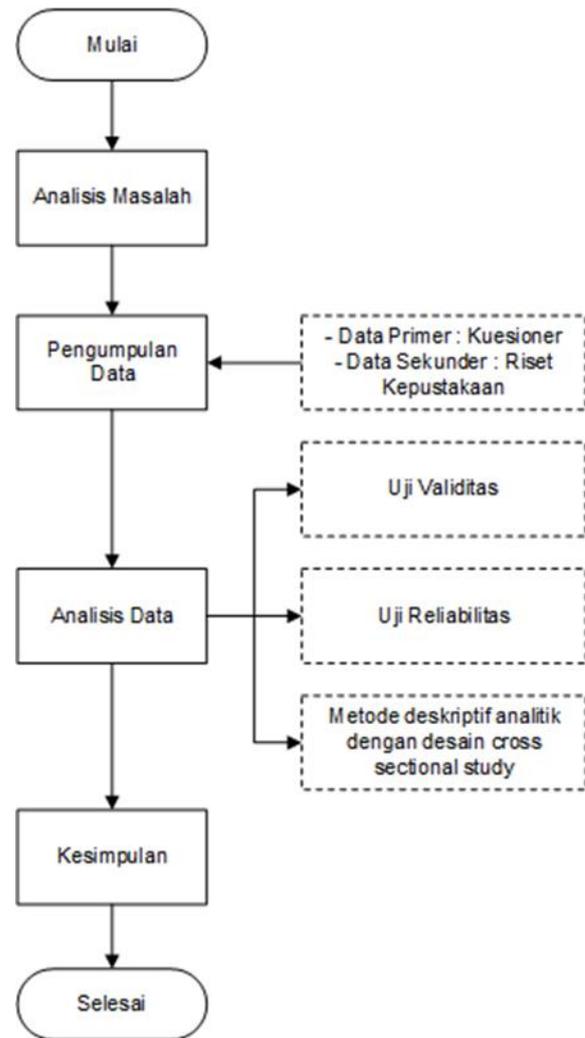
Menurut Margono (2004), pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Misalnya, akan melakukan penelitian tentang disiplin pegawai maka sampel yang dipilih adalah orang yang memenuhi kriteria-kriteria kedisiplinan pegawai[6].

Menurut Sugiyono (2001), Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Ibarat bola salju yang menggelinding semakin lama semakin besar. Pada penelitian kualitatif banyak menggunakan purposive dan snowball sampling[11].

C. Metode penelitian

1. Kerangka Penelitian

Adapun kerangka penelitian yang kami gunakan sebagai acuan langkah langkah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Penelitian

2. Metode Kuantitatif

Menurut Punch (1988) metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris di mana data adalah dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung/ angka. Penelitian kuantitatif memerhatikan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik [8].

3. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data Primer yang digunakan bersumber dari kuisisioner yang menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial[12]. Kuisisioner diajukan dengan membuat daftar pertanyaan tersebut secara online melalui Google Forms yang kemudian disebarakan ke calon responden yaitu mahasiswa/i UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Sebelum penyebaran kuisisioner daftar pertanyaan diuji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan aplikasi atau software Statistical

Package for the Social Sciences (SPSS) untuk membuktikan apakah pertanyaan yang kami ajukan valid dan reliabel.

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian[14]. Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya dan agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen[15]. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependibilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama. Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan skorer satu dengan skorer lainnya.

Kuisisioner ini terdiri dari 2 bagian yaitu bagian pertama tentang data pribadi dan bagian kedua tentang pernyataan dari pertanyaan yang diajukan. Kategori dari skala likert:

Tabel 1: Kategori Skala Likert

Jawaban	Keterangan
SS	Sangat Setuju, dengan skala = 4
S	Setuju, dengan skala = 3
TS	Tidak Setuju, dengan skala = 2
STS	Sangat Tidak Setuju, dengan skala = 3

Manfaat penggunaan skala likert yaitu keragaman skor (*variability of score*) dengan menggunakan skala tingkat 1- 4.

4. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Adapun data sekunder yang dipakai oleh peneliti yaitu melalui riset kepustakaan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca buku, literature, catatan perkuliahan, artikel, jurnal penelitian, dan data dari internet.

D. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan secara umum adalah metodedeskriptif analitik dengan desain cross sectional study. Sugiyono (2012) menyatakan bahwa metode deskriptif analitik merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada[14].

Penelitian *crosssectional* ini, peneliti hanya mengobservasi fenomena pada satu titik waktu tertentu. Penelitian yang bersifat eksploratif, deskriptif, ataupun eksplanatif, penelitian *cross-sectional* mampu menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lain pada populasi yang diteliti, menguji keberlakuan suatu model atau rumusan hipotesis serta tingkat perbedaan di antara kelompok sampling pada satu titik waktu tertentu. Namun penelitian *cross-sectional* tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan dinamika perubahan kondisi atau hubungan dari populasi yang diamatinya dalam periode waktu yang berbeda, serta variabel dinamis yang mempengaruhinya[7].

Dalam analisis ini variabel yang akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk perbankan antara lain pengetahuan tentang produk perbankan dengan kode A, pelayanan dengan kode B, lokasi dengan kode C, dan psikologi dengan kode D.

Data yang telah didapat diolah dengan menggunakan rumus perhitungan mean. Mean adalah rata-rata, atau lebih jelasnya mean adalah rata-rata nilai yang dapat kita peroleh dari suatu informasi. Mean memiliki rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

Keterangan :

- \bar{x} = Rata-rata hitung
- x_1 = Nilai sampel ke-i
- n =Jumlah sampel

Setelah itu data mean diukur dengan melakukan pembobotan. Dimana bobot penilaian berdasarkan skala Likert yang telah dibuat sebelumnya yaitu:

Tabel 2: Pembobotan Skala

Skala	Keterangan
1	0 – 24,99 %
2	25 – 49,99 %
3	50 – 74,99 %
4	75 – 100 %

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

A. Data Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	47	45.20
Perempuan	57	54.80
Total	104	100.00

Berdasarkan *Tabel 3* jumlah responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 104 mahasiswa dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 47 mahasiswa atau 45.2% dan perempuan sebanyak 57 mahasiswa atau 54.8%.

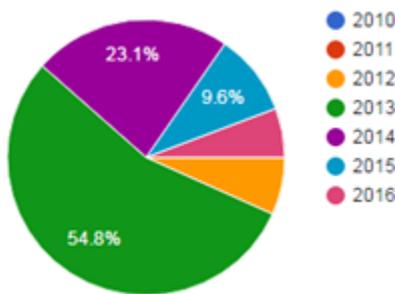
2. Berdasarkan Fakultas

Tabel 4. Fakultas Responden

Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
FITK	4	3.8
FDI	4	3.8
FAH	13	12.5
FSH	11	10.6
FU	5	4.8
FIDKOM	10	9.6
FEB	4	3.8
FST	38	36.5
FISIP	6	5.8
FPsi	2	1.9
FKIK	6	5.8
Sekolah Pascasarjana	1	1.0
Total	100	100.0

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh fakultas yang ada di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta turut berpartisipasi pada penelitian ini dengan mayoritas berasal dari Fakultas Sains dan Teknologi sebanyak 38 responden dengan presentase sebesar 36.5%.

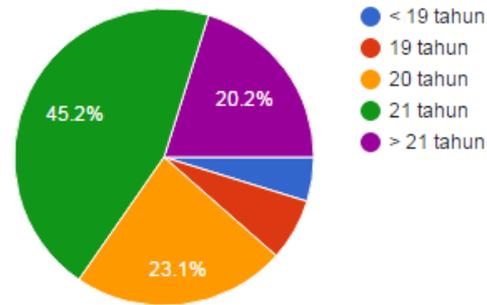
3. Berdasarkan Tahun Angkatan



Gambar 2. Presentase Tahun Angkatan Responden

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa responden terbanyak berasal dari responden dari tahun angkatan 2013 dengan total mahasiswa sebanyak 54.8% atau 57 mahasiswa. Diikuti tahun 2014 sebanyak 23.1% atau 24 mahasiswa, tahun 2015 9.6% sebanyak 10 mahasiswa, tahun 2012 sebanyak 6.7% atau 7 mahasiswa, dan terakhir tahun 2016 sebanyak 5.8% atau 6 mahasiswa. Dari catatan tersebut dapat diketahui bahwa mahasiswa tahun angkatan 2010 dan 2011 tidak berpartisipasi dalam penelitian ini.

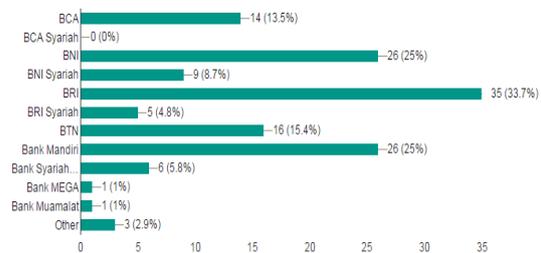
4. Berdasarkan Usia Responden



Gambar 3. Presentase Usia Responden

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berasal dari responden yang berada pada usia 21 tahun dengan presentase mencapai 45.2% atau 47 mahasiswa, selanjutnya diikuti dengan responden usia 20 tahun dengan presentase 23,1% atau 24 mahasiswa, usia >21 tahun dengan presentase 20.2% atau 21 mahasiswa. Sisanya diisi oleh responden dengan usia <19 tahun dan usia 19 tahun dengan presentase sebesar 4.8% atau 5 mahasiswa dan 6.7% atau 7 mahasiswa.

5. Berdasarkan Rekening Bank yang Dimiliki Responden



Gambar 4. Diagram Batang Frekuensi Rekening Bank yang Dimiliki Responden

Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui total rekening bank yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini sebanyak 142 rekening. Jumlah ini menunjukkan bahwa seorang mahasiswa memiliki lebih dari satu rekening bank. Dimana mayoritas mahasiswa memilih untuk menjadi nasabah dari bank besar konvensional seperti BRI dengan presentasi 33.7% diikuti oleh Bank Mandiri dan BNI dengan presentase sebesar 25%, lalu kemudian BTN dengan presentase sebesar 15,4%, BCA dengan presentase sebesar 13,5%, dan terakhir Bank MEGA dengan presentase sebesar 1%. Kemudian dalam bank syariah mahasiswa memilih untuk menjadi nasabah BNI Syariah dengan presentase sebesar 8,7%, kemudian diikuti dengan Bank Mandiri Syariah dengan presentase sebesar 5,8%, lalu Bank BRI Syariah dengan presentase sebesar 4,8%, dan terakhir Bank Muamalat dengan presentase sebesar 1%. Mahasiswa memilih jadi nasabah bank lainnya sebesar 2,9%.

6. Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Per Bulan

Tabel 5. Uang Saku Responden

Penghasilan / Uang Saku	Frek	Persentase (%)
<Rp. 500.000	24	23.1
Rp. 500.000-Rp.1.000.000	47	45.2
Rp. 1.100.000-Rp.1.500.000	18	17.3
Rp. 1.600.000-Rp.2.000.000	11	10.6
>Rp.2.000.000	4	3.8
Total	104	100.0

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa uin memiliki penghasilan atau uang saku per bulan pada rentang sebesar Rp. 500,000 – Rp. 1.000.000.

B. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 6. Uji Validitas

No	Kode	r	r tabel	Status
1	A1	0.832	0.191	Valid
2	A2	0.764	0.191	Valid
3	A3	0.728	0.191	Valid
4	B1	0.761	0.191	Valid
5	B2	0.782	0.191	Valid
6	B3	0.752	0.191	Valid
7	B4	0.826	0.191	Valid
8	C1	0.679	0.191	Valid
9	C2	0.778	0.191	Valid
10	C3	0.760	0.191	Valid
11	C4	0.674	0.191	Valid
12	D1	0.516	0.191	Valid
13	D2	0.639	0.191	Valid
14	D3	0.537	0.191	Valid
15	D4	0.692	0.191	Valid
16	D5	0.418	0.191	Valid

Setelah melakukan uji validitas pada seluruh indikator penelitian. Dari 16 indikator tersebut semua dinyatakan valid. Dikatakan valid karena r hitung > r table dengan signifikansi 5%, yaitu 0.191. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dapat dilakukan proses perhitungan dan analisis dengan SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Jumlah pertanyaan	Status
0.776	16	reliabel

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.776 yang menunjukkan bahwa ke 16 pertanyaan dalam kuesioner ini adalah reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6.

C. Analisis Data Deskriptif

1. Pengolahan Data Variabel Pengetahuan Tentang Produk Perbankan

Tabel 8. Hasil Pengolahan Data Variabel Pengetahuan Tentang Produk Perbankan

		A1	A2	A3
		Frek	Frek	Frek
Valid	STS	1	0	4
	TS	9	17	23
	S	59	62	53
	SS	35	25	24
	Total	104	104	104
	Skor	336	320	305
	Total Skor	961		
	Skor Min.	312		
	Skor Max.	1248		
Kesimpulan		77%	Sangat Setuju	

Keterangan:

A1=Anda mengetahui tentang produk produk Funding (Penghimpunan Dana) pada perbankan seperti Tabungan, Giro, dan Deposito.

A2=Anda mengetahui tentang produk produk Lending (Penyaluran Dana) pada perbankan seperti Kredit atau Pinjaman.

A3=Anda mengetahui tentang produk produk Service (Layanan) pada perbankan seperti Transfer, Kliring, Inkaso, Safe Deposit Box, Bank Card, Bank Note, Traveller Cheque, Letter of Credit, dan Bank Garansi.

Dari Tabel 8 menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sangat menyetujui jika pengetahuan tentang produk perbankan ini mempengaruhi seseorang dalam memilih produk perbankan sebanyak 77%.

2. Pengolahan Data Variabel Pelayanan

Tabel 9. Hasil Pengolahan Variabel Pelayanan

		B1	B2	B3	B4
		Frek	Frek	Frek	Frek
Valid	STS	0	1	0	2
	TS	5	11	1	6
	S	59	68	62	60
	SS	40	24	41	36
	Total	104	104	104	104
	Skor	347	323	352	338
	Total Skor	1360			
	Skor Min.	416			
	Skor Max.	1664			
Kesimpulan		81.7%	Sangat Setuju		

Keterangan:

B1=Perbankan menyediakan akses yang cepat dalam hal pelayanan sehingga tidak menguras banyak waktu anda.

B2=Perbankan memberikan informasi yang tepat dan pada waktu yang tepat saat anda membutuhkannya.

B3=Pegawai Perbankan melayani anda dengan ramah dan sopan.

B4=Pelayanan yang diberikan anda membuat anda nyaman dan betah untuk tetap menggunakan produk perbankan tersebut.

Dari *Tabel 9* menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sangat menyetujui jika pelayanan ini mempengaruhi seseorang dalam memilih produk perbankan sebanyak 81,7%.

3. Pengolahan Data Variable Lokasi

Tabel 10. Hasil Pengolahan Data Variable Lokasi

		C1	C2	C3	C4
		Frek	Frek	Frek	Frek
Valid	STS	2	2	0	1
	TS	7	11	10	24
	S	46	58	60	58
	SS	49	33	34	21
	Total	104	104	104	104
Skor		350	330	336	307
Total Skor		1332			
Skor Min.		416			
Skor Max.		1664			
Kesimpulan		79.5%		Sangat Setuju	

Keterangan:

C1=Lokasi kantor perbankan dan ATM yang dekat dengan lokasi anda.

C2=Akses menuju kantor perbankan dan ATM mudah ditempuh dan tidak macet.

C3=Kondisi pada lingkungan di sekitar perbankan aman.

C4=Perbankan menyediakan tempat yang cukup luas dalam hal parkir, ruang tunggu, dan lainnya.

Dari *Tabel 10* menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sangat menyetujui jika lokasi ini mempengaruhi seseorang dalam memilih produk perbankan sebanyak 79,5%.

4. Pengolahan Data Variabel Psikologi

Tabel 11. Hasil Pengolahan Data Variabel Psikologi

		D1	D2	D3	D4	D5
		Frek	Frek	Frek	Frek	Frek
Valid	STS	6	8	7	8	2
	TS	37	40	28	45	15
	S	48	28	45	41	54
	SS	13	28	24	10	33
	Total	104	104	104	104	104
Skor		276	284	294	261	326
Total Skor		1441				
Skor Min.		520				
Skor Max.		2080				
Kesimpulan		69.3%		Setuju		

Keterangan:

D1=Promosi promosi yang diberikan dan ditawarkan perbankan kepada anda membuat anda

memiliki keinginan atau motivasi untuk memilih produk perbankan tersebut.

D2=Anda memilih produk perbankan karena orang tua anda juga memilih produk perbankan yang sama.

D3=Anda memilih produk perbankan karena tuntutan profesi anda sebagai mahasiswa pada suatu Universitas.

D4=Mayoritas lingkungan anda seperti teman atau tetangga banyak yang memilih produk perbankan yang sama sehingga anda ikut pula memilih produk perbankan tersebut.

D5= Anda memilih produk perbankan atas dasar keinginan anda sendiri.

Dari *Tabel 11* menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta menyetujui jika psikologi ini mempengaruhi seseorang dalam memilih produk perbankan sebanyak 69,3%.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pengelolaan data dari kuisioner diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor pengetahuan konsumen tentang produk produk perbankan, faktor pelayanan, dan faktor lokasi sangatlah mempengaruhi penentu keputusan mahasiswa/i UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dalam memilih produk perbankan dengan persentase > 75%.
2. Faktor psikologi hanya sedikit mempengaruhi penentu keputusan mahasiswa/i UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dalam memilih produk perbankan bila dibandingkan dengan faktor lainnya dengan persentase < 75%.
3. Faktor pelayanan adalah faktor yang paling mempengaruhi penentu keputusan mahasiswa/i UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dalam memilih produk perbankan dari faktor faktor lainnya dengan persentase sebesar 81,7%.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan faktor faktor lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi penentu keputusan konsumen dalam memilih produk perbankan sehingga hasil akan lebih terperinci.
2. Untuk pihak perbankan diharapkan untuk meningkatkan pelayanan dikarenakan merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk perbankan agar perbankan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan konsumen lama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- [2] Davis, Ralph C. 2002. *Fundamental Of Top Management*. Tokyo: Kogakusha Company Limited.
- [3] Depdikbud. 1996. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka.
- [4] Direktori Training. 2015. *Peranan Bank dalam Perekonomian suatu Negara*. Diambil dari: <http://direktoritraining.com/peranan-bank-dalam-perekonomian-suatu-negara> (4 Januari 2017)
- [5] Jhon. C. Mowen/Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Margono, S. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [7] Nurdini, A. 2006. "Cross-Sectional Vs Longitudinal": *Pilihan Rancangan Waktu*. Dalam Penelitian Perumahan Permukiman. Departemen Arsitektur, Institut.
- [8] Punch, M.. 1998. *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. London: Sage.
- [9] Republik Indonesia. 1998. Undang Undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Lembaran Negara RI Tahun 1992, No.31. Sekretariat Negara. Jakarta.
- [10] Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- [11] Sugiyono.2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sugiyono. 2012. *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Usman, H. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [16] Wahjono, S.I. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan Pertama.