

**FRAMING INFORMASI DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH DAN BANK
KONVENSIIONAL STUDI EKSPERIMEN MAHASISWA EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM DI YOGYAKARTA**



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Oleh :

IPUK WIDAYANTI

NIM: 12820056

Dosen Pembimbing :

Dr. MISNEN ARDIYANSYAH, SE., M.Si., Ak., CA

NIP: 1971 0929 2000003 1 001

**PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2016

ABSTRAK

Bank syariah dan bank konvensional dalam menyampaikan informasi produk tabungan memiliki dua karakteristik yang berbeda, bank syariah menggunakan nisbah bagi hasil dan bank konvensional menggunakan bunga. Kedua informasi tersebut meskipun berbeda secara harafiah namun ketika dilakukan simulasi perhitungan, maka hasil *margin* cenderung sama jika berselisih selisihnya tidak material. Hal ini bisa terjadi karena bank syariah menggunakan *Profit Equalization Reserve* dan penerapan *Equivalent Rate* dalam perhitungan nisbah bagi hasil. Kondisi tersebut dapat dikatakan bahwa informasi yang disampaikan kedua instansi tersebut sebenarnya sama hanya disajikan secara berbeda.

Attribute framing dan *Risky Choice Framing* digunakan sebagai alat untuk mem-frame informasi produk tabungan menghasilkan dua kasus yang berisikan 4 *framing* informasi: informasi *margin* menggunakan presentase (bunga) dan disampaikan secara pasti (*gain domain/positive frame*), informasi *margin* menggunakan probabilitas (nisbah) dan disampaikan secara pasti (*gain domain/negative frame*), informasi *margin* menggunakan presentase (bunga) dan disampaikan secara tidak pasti (*loss domain/positive frame*) dan informasi *margin* menggunakan probabilitas (nisbah) yang disampaikan secara tidak pasti (*loss domain/negative frame*).

Model *quasai experiment* digunakan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan 49 mahasiswa anggota Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) di Yogyakarta sebagai subjek penelitian yang dimasukan secara *purposive* dalam 2 kelompok eksperimental dan 20 mahasiswa umum sebagai kelompok kontrol. Desain eksperimen *between subject 2X2* menggunakan dua kasus yang penyebarannya menggunakan teknik *random assignment*. ANOVA digunakan sebagai alat analisis untuk menganalisis keputusan subjek dalam menabung di bank syariah dan bank konvensional.

Hasil penelitian menunjukkan ketika informasi dibingkai dalam *gain domain/positive frame* dan *loss domain/positive frame* keputusan subjek bersifat *less risky*, sedangkan ketika informasi dibingkai dalam *gain domain/negative frame* dan *loss domain/negative frame* maka keputusan subjek bersifat *risk seeking*. Dari keempat frame tersebut yang paling banyak mendapatkan pilihan dari subjek adalah informasi yang dibingkai dalam pasti/probabilitas (*gain domain/negative frame*) dan yang paling sedikit mendapatkan pilihan adalah tidak pasti/persentase (*loss domain/positive frame*).

Kata kunci: *Framing effects, Risky Choice Framing, Consumer Behaviour, Attribute Framing, complex decision making, Keputusan menabung, Bank Syariah, Bank Konvensional*

ABSTRACT

Islamic Bank and Conventional Bank in delivering information of margin in saving product have different way. Islamic bank is using "nisbah" while conventional bank is using interest. Both has different word and disclosure but in calculation the nominal of nisbah and interest is same, it because of Islamic bank uses Profit Equilization Reserve which the function is as allowance, and to simply it, Islamic banking informs that to consumer as Equivalent Rate. By using Attribute Framing and Risky Choice Framing this research aims to test the information frame of nisbah and interest and it influences on saving decision making.

Quasai Experiment Model is used with 49 students of Islamic Economic Studies as subject of experimental group and 20 students of other studies except Islamic Economic as subject of control group. Experimental design of this research is between subject 2X2 by using 2 cases and Random Assignment technique. ANOVA is used as analitical tool.

The result of this research is when information of margin is framed in gain domain/positive frame and loss domain/positive frame subject decision in saving is less risky while when information of margin is framed in gain domain/negative frame and loss domain/negative frame subject decision in saving is risk seeking. The largest framing effect is on the certain/probability (gain domain/negative frame) and the smallest effect is on uncertain/presentation (loss domain/positive frame).

Keywords:Framing effects, Risky Choice Framing, Consumer Behaviour, Attribute Framing, Complex Decision Making,Saving Decision making, Islamic Bank, Conventional Bank



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Ipuk Widayanti
Lamp: 1

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Ipuk Widayanti
NIM : 12820056
Judul : ***“Framing Informasi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dan Bank Konvensional Studi Eksperimen Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam di Yogyakarta”***

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Perbankan Syariah.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 16 Agustus 2016

Pembimbing Skripsi

Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., AK., CA
NIP: 1971 0929 2000003 1 001



PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor : B-1156.3/Un.02/DEB/PP.05.3/09/2016

Skripsi / tugas akhir dengan judul :

“Framing Informasi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dan Bank Konvensional Studi Eksperimen Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam di Yogyakarta”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ipuk Widayanti
NIM : 12820056
Telah dimunaqosahkan pada : 30 Agustus 2016
Nilai : A

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH:
Ketua Sidang

Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., AK., CA
NIP: 1971 0929 2000003 1 001

PENGUJI I

Sunarsih, S.E., M.Si.
NIP.19740911 1999903 2 001

PENGUJI II

Jahbar Faradis, S.H.I., M.A
NIP. 19840523 201101 1 008

Yogyakarta, 02 September 2016
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dekan,



Dr. H. Syaifiq Mahmadah Hanafi, M. Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ipuk Widayanti
NIM : 12820056
Jurusan : Perbankan Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Framing Informasi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dan Bank Konvensional Studi Eksperimen Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam di Yogyakarta”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu

Yogyakarta, 11 Dzulqa'dah 1437 H
16 Agustus 2016



Penyusun,

Ipuk Widayanti
NIM. 12820056



Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ipuk Widayanti
Nim : 12820056
Program Studi : Perbankan Syariah
Departemen : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Framing Informasi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dan Bank Konvensional Studi Eksperimen Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam di Yogyakarta”

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada tanggal : 16 Agustus 2016

Yang menyatakan

(Ipuk Widayanti)

HALAMAN MOTTO

Quli Haqqo Walau Kaana Murro

Sekarang Allah telah meringankan kamu karena Dia mengetahui bahwa ada kelemahan padamu. Maka jika diantara kamu ada seratus orang yang sabar, niscaya mereka dapat mengalahkan dua ratus (orang musuh); dan jika di antara kamu ada seribu orang (yang sabar), niscaya mereka dapat mengalahkan dua ribu orang dengan seizin Allah. Allah beserta orang-orang yang sabar.

(Qs. Al-Anfal: 66)

And We will make your way smooth to a state of ease

(Surah Al-a'la verse 08)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk,

*Ibuk dan Bapak, Sartinah dan Suyatno
yang telah mencurahkan kasih sayang dan mengerahkan segala
usahanya untuk mengiringi penulis sampai
detik ini, IpuK sadar tulisan ini tidak bisa membayar
seluruh jasa kalian. Terimakasih telah menjadi orang tua paling hebat
Buk Pak,*

*Keluarga di Temanggung,
Zuhdi Ahmad dan Rahayu Ningsih
Laras Hayu Pertiwi
Mbah Uti Sukitri,
Dan Keluarga besar Mbah Marnoto Sudir
yang telah mendukung penulis selama ini.*

Untaian do'a selalu terucap teruntuk kalian yang ku cinta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji serta Syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Inayah-Nya sehingga penulis berkesempatan menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelas strata satu. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi MA. Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Joko Setyono SE, M.Si., Ak selaku ketua Prodi Perbankan Syariah dan dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dari awal proses kuliah hingga akhir semester.
4. Bapak Dr. Misnen Ardiansyah SE, M.Si, AK, CA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan saran terkait tugas akhir ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk Penulis selama menempuh pendidikan.
6. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Orang tua tercinta, Suyatno dan Satrinah, terimakasih telah kebersamai dan memotivasi penulis dengan sabar dan ikhlas.
8. Kakak-kakakku, Kang Zuhdi Ahmad dan Mbak Rahayu Ningsih terimakasih telah mendidikku menjadi orang kuat dan sabar, meski belum bisa dibilang kuat ataupun sabar. Keponakanku, Laras yang selalu menjadi objek kejahilan dan keisenganku, terimakasih telah berbagi cerita.

9. Keluarga besar Mbah Marnoto Sudir yang terkasih dan amat aku sayangi, terimakasih dukungan doa dan semangat yang senantiasa dicurahkan untukku.
10. Keluarga Ibu Wiwi, Pak Budi, Mas Irham, Dek Dhiya dan Dimas. Terimakasih kalian sudah menerima dan mau direpotkan selama Wida di Jogja.
11. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2012, teman-teman KKN 203 Kopen, teman-teman organisasi KOPMA dan FORSEBI, dan Anak-anak Akuntansi Syariah 2014. Terimakasih telah memberi warna pada setengah perjalanan ini.
12. Sahabat-sahabatku Opiw, Inha, Tatik, Arina, Crew Student Fair Satu, terimakasih atas kebersamaan yang penuh semangat.
13. Teman-teman kos Bu Ranu, Mbak Yani, Fina, Junita, Fizah, Shafina, Ani, Surya, Yoka, Mbak Wulan, terimakasih sudah mau direpotkan dan diganggu dengan suara falsku saat mengerjakan tugas akhir ini.
14. Semua pihak yang turut membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

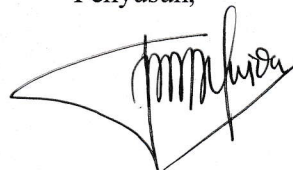
Semoga semua yang telah diberikan menjadi amal saleh dan diberi balasan melebihi apa yang telah diberikan oleh Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi para pembaca pada umumnya.

Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Agustus 2016

Penyusun,



Ipuk Widayanti
NIM.12820056

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi huruf arab yang digunakan dalam skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 05936/U/1987.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	je
ح	Ĥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah) ka
خ	Khā'	kh	dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Zā'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nūn	n	'en
و	Waw	w	w
ه	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	Y	ye

II. Konsonan rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

III. *Ta'marbūtah* di Akhir Kata

a. Bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah diserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikehendaki lafal aslinya.

- b. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta kedua bacaan itu terpisah, maka ditulis h

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

- c. Bilata' *marbūtah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis tatau h

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāh al-fīṭri</i>
------------	---------	-----------------------

IV. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌ِ	Ḍammah	Ditulis	u

V. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3	Kasrah + ya' mati	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4	Dammah + wawu mati	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

VI. Vokal Rangkap

1	Fathah ya mati بينكم	Ditulis Ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i>
2	Fathah wawu mati قول	Ditulis Ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

VII. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VIII. Kata sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah* ditulis dengan menggunakan “I”

القران	Ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

IX. Penyusunan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-Furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

X. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

- a. Kosa kata Arab yang lazim dalam Bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya: al-Qur'an, hadis, mazhab, syariat, lafaz.
- b. Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah dilatinkan oleh penerbit, seperti judul buku *al-Hijab*.
- c. Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tapi berasal dari negara yang menggunakan huruf latin, misalnya Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh.
- d. Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Toko Hidayah, Mizan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KERANGKA TEORI	
2.1 Telaah Pustaka	11
2.2 Kerangka Teori dan Hipotesis	15
2.2.1 Perilaku konsumen	15
2.2.1.1 Perilaku Konsumen dalam Perspektif Manajerial	15
2.2.1.2 Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen	16
2.2.1.3 Psikologi Konsumen	17
2.2.1.4 <i>Framing</i> dalam Pandangan Islam	18
2.3 <i>Determinant of Saving Theory</i>	20
2.4 Framing Effects	21
2.4.1 Definisi <i>Framing</i>	21
2.4.2 Jenis-jenis Framing	22
2.4.2.1 <i>Risky Choice Framing</i>	23
2.4.2.2 <i>Attribute Framing</i>	25
2.4.2.3 <i>Goal Framing</i>	26
2.5 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Populasi dan Sampel	30
3.2 Variabel Penelitian	30
3.3 Desain Eksperimen	31

3.4 Langkah-langkah Eksperimen	33
3.4.1 Partisipan Riset.....	34
3.4.2 Manipulasi Variabel Bebas	34
3.4.2.1 Setting Panggung Riset.....	34
3.4.2.2 Jenis Manipulasi yang Digunakan	35
3.4.2.3 Mengukur Variabel Bebas	35
3.4.2.4 Alat Analisis	36

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Kelompok Eksperimen	38
4.2 Uji ANOVA Kelompok Eksperimen.....	40
4.2.1 Uji ANOVA Informasi Bunga yang disajikan Secara Pasti.....	40
4.2.2 Uji ANOVA Informasi Nisbah yang disajikan Secara Pasti	41
4.2.3 Uji ANOVA Informasi Bunga yang disajikan Secara Tidak Pasti.....	42
4.2.4 Uji ANOVA Informasi Nisbah yang disajikan Secara Tidak Pasti.....	42
4.3 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Kelompok Eksperimen	43
4.3.1 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis <i>Gain Domain/Positive Frame</i> dan <i>Gain Domain/Negative Frame</i>	43
4.3.2 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis <i>Gain Domain/Positive Frame</i> dan <i>Loss Domain/Positive Frame</i>	46
4.3.3 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis <i>Gain Domain/Positive Frame</i> dan <i>Loss Domain/Negative Frame</i>	50
4.3.4 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis <i>Gain Domain/Negative Frame</i> dan <i>Loss Domain/Positive Frame</i>	54
4.3.5 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis <i>Gain Domain/Negative Frame</i> dan <i>Loss Domain/Negative Frame</i>	56
4.3.6 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis <i>Loss Domain/Positive Frame</i> dan <i>Loss Domain/Negative Frame</i>	59
4.4 Analisis Deskriptif Kelompok Kontrol	61
4.5 Uji ANOVA Kelompok Kontrol	61
4.5.1 Uji ANOVA Informasi Bunga yang disajikan Secara Pasti	62
4.5.2 Uji ANOVA Informasi Nisbah yang disajikan Secara Pasti	62
4.5.3 Uji ANOVA Informasi Bunga yang disajikan Secara Tidak Pasti	63
4.5.4 Uji ANOVA Informasi Nisbah yang disajikan Secara Tidak Pasti	64

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 67
5.2 Keterbatasan Penelitian 68
5.3 Saran 69

DAFTAR PUSTAKA 71



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Kelompok Eksperimental	38
Tabel 4.2 Uji ANOVA Bunga Pasti Kelompok Eksperimental	40
Tabel 4.3 Uji ANOVA Nisbah Pasti Kelompok Eksperimental	41
Tabel 4.4 Uji ANOVA Bunga Tidak Pasti Kelompok Eksperimental.....	42
Tabel 4.5 Uji ANOVA Nisbah Tidak Pasti Kelompok Eksperimental.....	45
Tabel 4.6 Skor Rata-rata Framing Informasi Kelompok Eksperimental	45
Tabel 4.6 Tabel Frekuensi Bunga Pasti.....	47
Tabel 4.7 Tabel Frekuensi Nisbah Pasti.....	47
Tabel 4.8 Tabel Frekuensi Bunga Pasti.....	50
Tabel 4.9 Tabel Frekuensi Bunga Tidak Pasti	51
Tabel 4.10 Tabel Frekuensi Bunga Pasti.....	53
Tabel 4.11 Tabel Frekuensi Nisbah Tidak Pasti	53
Tabel 4.12 Tabel Frekuensi Nisbah Pasti.....	55
Tabel 4.13 Tabel Frekuensi Bunga Tidak Pasti	56
Tabel 4.14 Tabel Frekuensi Nisbah Pasti.....	57
Tabel 4.15 Tabel Frekuensi Nisbah Tidak Pasti	58
Tabel 4.16 Tabel Frekuensi Bunga Tidak Pasti	60
Tabel 4.17 Tabel Frekuensi Nisbah Tidak Pasti	61
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif Kelompok Kontrol	62
Tabel 4.21 Uji ANOVA Bunga Pasti Kelompok Kontrol	59
Tabel 4.22 Uji ANOVA Nisbah Pasti Kelompok Kontrol.....	59
Tabel 4.23 Uji ANOVA Bunga Tidak Pasti Kelompok Kontrol	59
Tabel 4.24 Uji ANOVA Nisbah Tidak Pasti Kelompok Kontrol	60
Tabel 4.25 Skor Rata-rata Framing Informasi Kelompok Kontrol	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Terjemahan Hadist.....	I
Lampiran 2 Instrumen Eksperimen.....	II
Lampiran 3 Data Kelompok Eksperimen.....	VIII
Lampiran 4 Data Kelompok Kontrol	X
Lampiran 5 Uji ANOVA Kelompok Eksperimental.....	XI
Lampiran 6 Uji ANOVA Kelompok Kontrol	XII



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap hari manusia dihadapkan dalam masalah yang menuntut pengambilan keputusan. Tidak berbeda yang dialami oleh konsumen, membeli berarti menetapkan keputusan akan sebuah produk yang dipilih untuk dibeli. Menurut Assael (2004: 30) proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli produk harus dipahami oleh manajemen untuk mengembangkan strategi. Keputusan membeli pada barang tertentu memiliki tingkatan yang berbeda-beda. Keputusan untuk membeli mobil contohnya, lebih kompleks jika dibandingkan dengan keputusan membeli pasta gigi. Oleh karena itu kita mengenal pengambilan keputusan yang kompleks (*complex decision making*).

Pengambilan keputusan oleh konsumen (*consumer decision making*) bukanlah sebuah proses yang berdiri sendiri. Assael (2004: 31) menjelaskan penelitian dalam pengambilan keputusan (*decision making*) telah menghasilkan proses pengambilan keputusan melalui 5 tahap yaitu: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi terhadap alternatif yang ada, 4) pilihan, 5) hasil pilihan.

Berdasarkan berita yang dilansir Pikiran-Rakyat.com pada 22 November 2015 menyatakan bahwa Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengakui, industri keuangan syariah mengalami penurunan akibat belum selarasnya visi dan kurangnya koordinasi antara pemerintah dengan otoritas dalam perbankan syariah

Saat ini pangsa pasar industri keuangan syariah di bawah 5 persen atau 4,57 persen pada Mei 2015, dibandingkan akhir 2014 sebesar 4,89 persen.

Hingga 18 Januari 2016 seperti yang di muat dalam Republika Online, pangsa pasar bank syariah kurang dari 5% oleh karena itu, bank syariah membutuhkan tenaga ekstra untuk membesarkan industri yang umurnya menjelang 15 tahun ini. Pangsa pasar yang cenderung terus menurun tersebut membuktikan bahwa bank syariah memiliki konsumen yang terus menurun berbanding dengan bank konvensional. Setelah 15 tahun sebuah industri berjalan tentu pangsa pasar yang menurun tersebut memberikan sinyal negatif terhadap pemasaran bank syariah.

Kondisi pangsa pasar yang *stagnant* bahkan cenderung turun tersebut bukanlah tidak ada kaitanya dengan perilaku konsumen, hal tersebut merupakan sinyal bahwa ketertarikan konsumen terhadap bank syariah sangatlah kurang. Meskipun Indonesia berpenduduk mayoritas muslim hingga 80% hal tersebut tidak lantas menggiring masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen adalah makhluk rasional dimana dalam memilih produk unsur spritiual bukanlah satu-satunya pertimbangan masyarakat dalam memilih produk.

Dalam dunia perbankan terdapat tiga jenis pasar yaitu spiritual market, emosional maket dan rasional market. Penurunan pertumbuhan dan pangsa pasar bank syariah dapat dikatakan ketika bank syariah telah merambah ke pasar rasional. Kertajaya dan Muhamad (2006: 37) menjelaskan, pangsa pasar syariah adalah pasar yang emosional, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang

rasional. Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis syariah karena alasan-alasan keagamaan yang bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan sebesar0besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama. Jelas Kertajaya dan Muhamad (2006: 38) selanjutnya orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan dengan bank atau asuransi konvensional yang selama ini digunakannya, sebelum menentukan pilihan ke pasar syariah.

Assael (2004: 30) menjelaskan, sebuah keputusan konsumen tergolong dalam keputusan yg kompleks apabila 1) produk dengan harga yg tinggi, 2) produk yang berhubungan dengan risiko, 3) produk yang kompleks, 4) produk yang berkaitan dengan ego atau prinsip pribadi. Dengan demikian keputusan nasabah baik pasar emosional maupun rasional untuk menabung maupun meminjam dalam sebuah bank oleh nasabah adalah termasuk dalam *complex decision making*.

Adapun tahap pengambilan keputusan pada keputusan yang kompleks penjelasan Assael (2004: 31) adalah sebagai berikut : pengambilan keputusan yang bersifat kompleks secara spesifik melalui tahap-tahap antara lain : 1) timbulnya kebutuhan, 2) pemrosesan informasi oleh konsumen, 3) evaluasi merek, 4) pembelian, 5) evaluasi setelah pembelian. Peter dan Olson (1996: 13) menjelaskan situasi mendapatkan informasi (*information acquisition situation*) adalah lingkungan dimana konsumen mendapat informasi yang relevan pada untuk tujuan pemecahan masalah seperti pemilihan merek atau toko. Situasi

mendapatkan informasi dapat berisikan faktor sosial (komunikasi dari mulut kemulut, upaya merayu yang dilakukan salesman).

Informasi yang disediakan oleh bank syariah dan bank konvensional dalam produk tabungan memiliki konsep yang sama namun penyampaianya dilakukan secara berbeda. Yang menjadi perhatian konsumen dalam pencarian informasi produk tabungan selain kemudahan transaksi adalah informasi mengenai margin atau tambahan atau secara awam disebut bunga. Baik bank syariah maupun bank konvensional memberikan tambahan dalam produk tabungan hanya saja informasi margin tersebut disampaikan berbeda antara bank syariah dan bank konvensional. Bank syariah menyampaikan margin dalam bentuk nisbah bagi hasil contoh 34%:66%, sedangkan bank konvensional menyampaikan margin dalam bentuk presentase contoh: 0,84%.¹

Informasi yang disediakan bank sangat penting dan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson (1996: 14) dua perilaku penting dalam mendapatkan informasi adalah kontak informasi dan komunikasi. Karena sekitar dua per tiga pembelian eceran didasarkan pada keputusan yang diambil pada saat konsumen telah berada di toko, kontak dengan informasi pemasaran dalam suatu toko dapat memiliki pengaruh yang besar pada perilaku konsumen. Berbagai strategi pemasaran didisain untuk memfasilitasi kontak informasi.

¹ <http://www.bca.co.id/id/individu/sarana/Kurs-dan-Suku-Bunga/Suku-Bunga-Simpanan>
<http://www.syariahmandiri.co.id/id/simulasi>

Didalam bank syariah dikenal istilah *equivalent rate*² yang memungkinkan bank syariah menginformasikan margin dalam bentuk presentase yakni sama dengan bank konvensional. Didalam praktiknya, *equivalent rate* hanya diterapkan pada produk investasi tabungan dan investasi deposito. Sedangkan pada produk tabungan bank syariah memilih menginformasikan margin dalam nisbah bagi hasil seperti yang telah dicontohkan di atas.

Bonner (2008) menyatakan bahwa akuntansi sesungguhnya berbicara soal pertimbangan dan pengambilan keputusan. Selanjutnya Arifin dan Kusuma (2005) menjelaskan dalam akuntansi perilaku terdapat paham ilmu yang menjelaskan mengenai penamaan (pembingkaiian informasi/*framing effects*) yang dijelaskan dengan beberapa teori. Dalam perkembangannya akuntansi memiliki peranan penting dalam mengidentifikasi perilaku konsumen, hal tersebut terdapat dalam bidang ilmu akuntansi keperilakuan bab *framing effects*.

Sher dan McKenzie (2008) menyatakan bahwa framing terjadi apabila sebuah deskripsi tentang masalah pengambilan keputusan mengarahkan pada keputusan yang berbeda secara sistematis. *Framing effects* biasanya digunakan sebagai bukti ketidakpastian dalam pengambilan keputusan oleh manusia dan pada model rasional yang tidak dapat digunakan secara empiris framing digunakan oleh ekonom dan ilmuan sosial. Levin, Schneider, dan Gaeth dalam Sher dan McKenzie (2008) menjelaskan bahwa Framing effects di klasifikasikan kedalam tiga kategori : attribute framing, risky choice framing, dan goal framing.

² *equivalent rate* atau disebut dengan *indication rate* merupakan prosentase pendapatan bagi hasil dari rata-rata investasi pada bulan-bulan sebelumnya: Yaya, Rizal dkk. 2009. *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*. Salemba Empat: Jakarta hal: 379

Beberapa peneliti yang menggunakan framing untuk mengetahui perilaku konsumen adalah Jhonson dan Levin dalam Levin dan Gaeth (1998: 374) yang menjelaskan bahwa penelitian tentang pertimbangan dan pengambilan keputusan mengklasifikasi berbagai macam konteks atau *framing effects* yang mempunyai implikasi penting pada perkembangan teori dan aplikasi perilaku konsumen. Selanjutnya penelitian Jhonson dan Levin (1985) yang menyelidiki sebuah efek framing informasi yang mana penilaian konsumen terhadap produk berubah-ubah sebagaimana fungsinya pada nama verbal yang digunakan untuk menentukan sifat produk secara spesifik. Sebagai contoh daging yang di deskripsikan (dinamai) dengan presentasi 75% rendah lemak lebih laris dibandingkan daging yang dideskripsikan (dinamai) 25% lemak. Penyajian informasi yang berbeda menghasilkan keputusan pembelian (oleh konsumen rasional) yang berbeda pula.

Meskipun konsumen bank syariah adalah konsumen emosional, sebelumnya telah dijelaskan bahwa justru konsumen emosional lebih peka terhadap informasi dan jeli dalam mengolahnya sebelum mengambil keputusan sehingga dapat dikatakan baik konsumen bank syariah maupun bank konvensional adalah konsumen yang rasional. Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan Dermawan (2003) yang menjelaskan bahwa model pengambilan keputusan dikembangkan atas dasar asumsi bahwa keputusan berdasarkan atas rasionalitas. Model rasionalitas memandang pengambil keputusan sebagai manusia rasional, dimana mereka selalu konsisten dalam membuat pilihan pemaksumuman nilai didalam lingkup keterbatasan-keterbatasan tertentu.

Penelitian mengenai perilaku konsumen bank menggunakan *framing effects* belum banyak dilakukan, penelitian Sukoco dan Ayu (2013) meneliti

message framing terhadap sikap konsumen bank syariah. Namun penelitian mengenai pembingkaiian informasi margin di bank syariah maupun bank konvensional belum pernah dilakukan. Dengan bertujuan melengkapi khasanah penelitian perilaku konsumen bank menggunakan *framing effects* yang diterapkan pada informasi margin pada produk tabungan di bank syariah dan bank konvensional untuk selanjutnya menilai pengaruhnya terhadap keputusan menabung oleh nasabah maka penulis meneliti: **Framing Informasi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dan Bank Konvensional Studi Eksperimen Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam di Yogyakarta**

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas terdapat beberapa permasalahan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana pilihan konsumen pada informasi yang disajikan dalam dua frame informasi, informasi bunga yang disajikan secara pasti (*Gain Domain/Positive Frame*) dan informasi nisbah yang disajikan secara pasti (*Gain Domain/Negative Frame*)?
2. Bagaimana pilihan konsumen pada informasi yang disajikan dalam dua frame informasi, informasi bunga yang disajikan secara pasti (*Gain Domain/Positive Frame*) dan informasi bunga yang disajikan secara tidak pasti (*Loss Domain/Positive Frame*)?
3. Bagaimana pilihan konsumen pada informasi yang disajikan dalam dua frame informasi, informasi bunga yang disajikan secara pasti (*Gain*

Domain/Positive Frame) dan informasi nisbah yang disajikan secara tidak pasti (*Loss Domain/Negative Frame*)?

4. Bagaimana pilihan konsumen pada informasi yang disajikan dalam dua frame informasi, informasi nisbah yang disajikan secara pasti (*Gain Domain/Negative Frame*) dan informasi bunga yang disajikan secara tidak pasti (*Loss Domain/Positive Frame*)?
5. Bagaimana pilihan konsumen pada informasi yang disajikan dalam dua frame informasi, informasi nisbah yang disajikan secara pasti (*Gain Domain/Negative Frame*) dan informasi nisbah yang disajikan secara tidak pasti (*Loss Domain/Negative Frame*)?
6. Bagaimana pilihan konsumen pada informasi yang disajikan dalam dua frame informasi, informasi bunga yang disajikan secara tidak pasti (*Loss Domain/Positive Frame*) dan informasi nisbah yang disajikan secara tidak pasti (*Loss Domain/Negative Frame*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh pembingkaiian informasi margin menggunakan presentase (bunga) yang disajikan secara pasti terhadap keputusan menabung di bank.
2. Mengidentifikasi pengaruh pembingkaiian informasi margin menggunakan probabilitas (nisbah) yang disajikan secara pasti terhadap keputusan menabung di bank.

3. Mengidentifikasi pengaruh pembingkaiian informasi margin menggunakan prsentase (bunga) yang disajikan secara tidak pasti terhadap keputusan menabung di bank.
4. Mengidentifikasi pengaruh pembingkaiian informasi margin menggunakan probabilitas (nisbah) yang disajikan secara tidak pasti terhadap keputusan menabung di bank.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademik: penelitian ini diharapkan dapat menjadi koleksi dan menjadi referensi bagi angkatan-angkatan selanjutnya, dan dapat menjadi rujukan ilmu *framing effects* dan *consumer behaviour*.
2. Bagi Praktisi: penelitian ini diharapkan dapat membuka inovasi bank syariah dalam memasarkan dan memahami pasar secara komperhensif dan atraktif, sedangkan bagi bank konvensional penelitian ini diharapkan dapat membantu segmentasi pasar dan *consumer behaviour* nasabah bank konvensional sehingga dapat membantu menetapkan strategi yang harus digunakan bank konvensional dalam memasarkan produknya.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya : Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu *consumer behaviour* dan *framing effects* yang diaplikasikan pada bank dimana belum banyak diteliti oleh penelitian-penelitian sebelumnya.

4. Bagi Regulator: sebagai argumentasi ilmiah tentang upaya peningkatan market share bank syariah melalui penyampaian informasi margin kepada konsumen secara tepat.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari keseluruhan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Informasi yang dibingkai dalam *Gain Domain/Positive Frame* terbukti menunjukkan perilaku *less risky*, dan ketika dibandingkan dengan *Loss Domain/Positive Frame* konsumen lebih mengarahkan pilihan pada informasi yang dibingkai dalam *Gain Domain/Positive Frame*, tetapi ketika informasi yang dibingkai dalam *Gain Domain/Positive Frame* dibandingkan dengan informasi yang dibingkai dalam *Loss Domain/Negative Frame* dan *Gain Domain/Negative Frame* konsumen menunjukkan perilaku *risk seeking* dengan mengarahkan pilihan pada informasi yang dibingkai dalam *Loss Domain/Negative Frame* dan *Gain Domain/Negative Frame* dengan demikian *Loss Domain/Negative Frame* dan *Gain Domain/Negative Frame* terbukti menggeser pilihan konsumen dan terbukti menunjukkan perilaku *risk seeking*.
2. Informasi yang dibingkai dalam *Gain Domain/Negative Frame* terbukti menunjukkan perilaku *risk seeking*, ketika dibandingkan dengan *Gain Domain/Positive Frame* konsumen lebih mengarahkan pilihan pada informasi yang dibingkai dalam *Gain Domain/Negative Frame* dan ketika dibandingkan dengan *Loss Domain/Positive Frame* konsumen lebih mengarahkan pilihan pada informasi yang dibingkai dalam *Gain Domain/Negative Frame* begitu pula ketika dibandingkan dengan

informasi yang dibingkai dalam *Loss Domain/Negative Frame* pilihan konsumen mengarah pada informasi yang dibingkai menggunakan *Gain Domain/Negative Frame* hal ini terbukti bahwa *Gain Domain/Negative Frame* terbukti menggeser pilihan konsumen dari *Loss Domain/Negative Frame*.

3. Informasi yang dibingkai menggunakan *Loss Domain/Positive Frame* terbukti menunjukkan perilaku *less risky*, ketika dibandingkan dengan *Gain Domain/Positive Frame* konsumen mengarahkan pilihan pada *Gain Domain/Positive Frame*, ketika dibandingkan dengan *Gain Domain/Negative Frame* konsumen mengarahkan pilihan pada *Gain Domain/Negative Frame* dan ketika dibandingkan dengan *Loss Domain/Negative Frame* konsumen mengarahkan pilihan pada *Loss Domain/Negative Frame* dengan hasil tersebut informasi yang dibingkai dalam *Loss Domain/Positive Frame* paling sedikit dipilih oleh konsumen.
4. Informasi yang dibingkai menggunakan *Loss Domain/Negative Frame* terbukti menunjukkan perilaku *risk seeking*, dan ketika dibandingkan dengan *Loss Domain/Positive Frame* konsumen mengarahkan pilihan pada informasi yang dibingkai dalam *Loss Domain/Negative Frame*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Peserta atau subjek eksperimen merupakan mahasiswa yang belum berpenghasilan secara nyata.
2. Sasaran penelitian ini adalah meneliti subjek yang paham syariah yakni dengan memilih mahasiswa yang telah belajar ekonomi syariah sehingga

akan lebih baik jika kelompok subjek kelompok kontrol adalah mahasiswa non muslim.

5.3 Saran

1. Implikasi kesimpulan 1: bank syariah dalam memasarkan produk lebih baik menyampaikan informasi margin pada produk tabungan menggunakan nisbah dan menonjolkan pembagian hasil keuntungan yang akan diperoleh nasabah, serta mengurangi *spiritual promotion*, karena keputusan nasabah menabung di bank syariah yang didasarkan pada spiritualitas hanyalah sangat kecil.
2. Implikasi kesimpulan 2: bank syariah dalam menginformasikan nisbah lebih baik memperhatikan kepastian dari nisbah karena setidaknya sebagian besar dari subjek yang menggunakan bank syariah maupun bank konvensional yang tertarik pada informasi nisbah menginginkan kepastian dalam informasi nisbah selain itu keputusan pada konsumen umum (tidak paham syariah) cenderung bersifat *less risky*. Instrumen yang menjaga kepastian margin di bank syariah adalah *equivalent rate*, oleh karena itu *equivalent rate* perlu disampaikan pada nasabah.
3. Pada usia produktif keputusan konsumen yang paham syariah cenderung bersifat *risk seeking* mayoritas pilihan konsumen jatuh pada informasi nisbah yang disajikan secara pasti dengan harapan mendapatkan keuntungan yang besar dan ada ketetapan, oleh karena itu segmentasi pasar bank syariah seharusnya memberi perhatian lebih pada konsumen usia produktif.

4. Bagi penelitian selanjutnya pemilihan subjek akan lebih baik jika bukan mahasiswa dan subjek kelompok kontrol seharusnya non muslim, bukan yang tidak belajar syariah saja.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assael, Henry. 2004. *Consumer Behaviour : A Strategic Approach*, Boston : Houghton Mifflin Company
- Bazerman, Max H. 1994, *Judgment in Managerial Decision Making*, New York : John Wiley and Son, Inc.
- Bonner, Sarah. 2008. *Judgement and Decision Making In Accounting*. Pearson Prentice Hall
- Cozby, Paul C. 2005. *Methods in Behavioral Research*. New York: McGraw Hill Companies
- Dermawan, Rizky. 2004. *Pengambilan keputusan : Landasan Filosofis, Konsep dan Aplikasi*, Bandung : Penerbit Alfabeta
- Diana, Ilfi Nur. 2008. “*Hadis-Hadis Ekonomi*”. SUKSES Offset : Yogyakarta
- Kertajaya, Hendrawan & M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1996. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, Jakarta : Erlangga
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Suarnata, I Wayan. 2010. *Akuntansi Keperilakuan*. Yogyakarta : ANDI
- Sukirno, Sadono. 2012. *Makro Ekonomi Teori Pengantar: Edisis Ketiga*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Yaya, Rizal dkk. 2009. *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat

Jurnal

- Amril Arifin & Indra Wijaya Kusuma, *Pengaruh Framing Pada Keputusan Akuntansi Managerial dalam Perspektif Individu Kelompok*. 2006
- Amos Tversky & Daniel Kahneman, *The Framing of Decision and the Psychology of Choice*. 1981 : Science, New Series, Vol. 211, No. 4481. (Jan. 30, 1981), pp. 453-458

- Badri Munir Sukoco dan Melinda Ratna Puspa Ayu, *Pengaruh Message Framing dan Endorser pada Sikap Konsumen terhadap Bank Syariah*, 2013: Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia Vol. 42 No. 3| Juli-September 2013|ISN: 0302-9859
- Irwin P. Levin & Gary J. Gaeth, *How Consumer Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product*. 1988
- Irwin P. Levin, *et al.* *A New Look at Framing Effects: Distribution of Effects Sizes, Individual Differences, and Independence of Types of Effect*. 2002: National Foundation grant SES-0001316
- Mirja Hubert & Peter Kenning, *A Current Overview of Consumer Neuroscience*. 2008 : Journal of Consumer Behaviour *J. Consumer Behav.* 7: 272-292 Wiley InterScience
- Marco Stoll, Sebastian Baecke & Peter Kenning, *What They See is What They Get? An FMRI-study on Neural Correlates of Attractive Packaging*. 2008: Journal of Consumer Behaviour *J. Consumer Behav.* 7: 342-359 Wiley InterScience
- Peter H. Sturm, *Determinants of Saving: Theory and Evidence*.1960
- Rahmatina A. Kasri & Salina Hj. Kassim, *Empirical Determinants of Saving in the Islamic Banks: Evidence from Indonesia*, JKAU: *Islamic Econ*, Vol. 22 No. 2, pp: 181-201 (2009 A.D/1430 A.H)
- Shlomi Sher & Craig R. M. McKenzie. 2008. *Framing Effects*.

Sumber Literasi Lain

<http://www.bca.co.id/id/individu/sarana/Kurs-dan-Suku-Bunga/Suku-Bunga-Simpanan>

<http://www.syariahmandiri.co.id/id/simulasi>

Shahih Bukhari 0501-2247

<http://www.PikiranRakyat.com>

<http://www.RepublikaOnline.com>

Lampiran 1 Terjemah Hadist

Bukhari 1945:

Yang artinya: Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Bukair telah menceritakan kepada kami Al Laits dari Yunus dari Ibnu Syihab berkata, Ibnu Al Musayyab bahwa Abu Hurairah radliallahu 'anhu berkata; Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Sumpah itu melariskan dagangan jual beli namun menghilangkan barakah".

Bukhari 1946:

Yang artinya: Telah menceritakan kepada kami 'Amru bin Muhammad telah menceritakan kepada kami Husyaim telah mengabarkan kepada kami Al 'Awwam dari Ibrahim bin 'Abdurrahman dari 'Abdullah bin Abi Aufa radliallahu 'anhu bahwa ada seseorang menyiapkan barang dagangan dipasar, lalu ia bersumpah atas nama Allah, sesungguhnya ia telah memberikan barang tersebut dengan apa yang tidak ada padanya kepada seseorang dari kaum muslimin, lalu turunlah ayat: ("Sesungguhnya orang-orang yang menukar janjinya dengan Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit"). (QS Al 'Imran: 77).

Lampiran 2 Instrumen Eksperimen

K-1

Terimakasih banyak atas waktu dan partisipasi yang anda berikan. Saya Ipuk Widayanti dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, kali ini saya mengajak anda kedalam penelitian saya mengenai *consumer behaviour of bank* (perilaku konsumen bank). Saya meminta anda berpartisipasi secara penuh, memperhatikan secara penuh dan saya mengharap konsentrasi anda dalam menjawab pertanyaan pada penelitian ini. Saya sangat berterimakasih anda tidak gaduh didalam ruangan selama proses berlanjut. Jika anda memiliki pertanyaan silahkan angkat tangan anda selanjutnya saya akan mencoba menjawab pertanyaan anda tersebut.

Penelitian ini adalah tentang perilaku konsumen bank. Partisipasi anda dalam penelitian ini akan membantu peneliti perilaku konsumen bank dan *framing effects*, dan membantu praktisi dalam memasarkan produk tabungan mereka serta memahami perilaku konsumen bank serta menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Mohon kertas berwarna merah atau biru yang anda terima ketika memasuki ruangan ini letakkan di atas meja dan jangan sampai hilang, kertas tersebut sebagai syarat pengambilan souvenir.

Sekarang adalah waktu anda mengerjakan, silahkan buka lembar selanjutnya dan ikuti instruksinya, selamat mengerjakan.....

Sebelum mengisi silahkan baca dengan seksama

Anda adalah seorang yang telah bekerja dan memiliki uang tunai Rp 50.000.000,00 karena merasa tidak aman di simpan dirumah, maka anda memutuskan untuk menabungkan uang anda tersebut di bank. Selanjutnya anda mencari informasi produk tabungan di bank dalam pencarian informasi tersebut anda dihadapkan pada dua jenis bank yang memberikan informasi secara berbeda:

Bank A menginformasikan:

Jika anda menabung di bank A maka anda pasti mendapatkan margin/tambahan 0,84% dari nominal yang anda tabungkan.

Bank B menginformasikan:

Jika anda menabung di bank B maka terdapat 42% kemungkinan anda pasti mendapatkan margin 2%

Berdasarkan informasi tersebut, bank manakah yang anda pilih sebagai tempat menabung?

Berapakah keyakinan anda pada pilihan anda tersebut? *Silang salah satu*

7	6	5	4	3	2
---	---	---	---	---	---

*) semakin tinggi angka yang anda pilih menunjukkan bahwa anda semakin yakin terhadap pilihan anda

Paparkan alasan anda, mengapa anda memilih bank tersebut?

.....

.....

.....

.....

Setelah anda mengisi pertanyaan diatas silahkan menjawab pertanyaan data diri berikut ini:

Berikan tanda centang pada jawaban yang sesuai

Jenis Kelamin:

<input type="checkbox"/>	Laki-laki
--------------------------	-----------

<input type="checkbox"/>	Perempuan
--------------------------	-----------

Usia:

<input type="checkbox"/>	17-20
<input type="checkbox"/>	21-24
<input type="checkbox"/>	25-28
<input type="checkbox"/>	29-32

Agama :

<input type="checkbox"/>	Islam
<input type="checkbox"/>	Kristen
<input type="checkbox"/>	Katolik
<input type="checkbox"/>	Hindu
<input type="checkbox"/>	Budha
<input type="checkbox"/>	Konghucu

Status:

<input type="checkbox"/>	Menikah
--------------------------	---------

<input type="checkbox"/>	Belum Menikah
--------------------------	---------------

Apakah anda memiliki rekening tabungan?

<input type="checkbox"/>	Ya
--------------------------	----

<input type="checkbox"/>	Tidak
--------------------------	-------

Rekening bank apakah yang aktif anda gunakan?

.....

.....

Terimakasih banyak atas waktu dan partisipasi yang anda berikan. Saya Ipuk Widayanti dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, kali ini saya mengajak anda kedalam penelitian saya mengenai *consumer behaviour of bank* (perilaku konsumen bank). Saya meminta anda berpartisipasi secara penuh, memperhatikan secara penuh dan saya mengharap konsentrasi anda dalam menjawab pertanyaan pada penelitian ini. Saya sangat berterimakasih anda tidak gaduh didalam ruangan selama proses berlanjut. Jika anda memiliki pertanyaan silahkan angkat tangan anda selanjutnya saya akan mencoba menjawab pertanyaan anda tersebut.

Penelitian ini adalah tentang perilaku konsumen bank. Partisipasi anda dalam penelitian ini akan membantu peneliti perilaku konsumen bank dan *framing effects*, dan membantu praktisi dalam memasarkan produk tabungan mereka serta memahami perilaku konsumen bank serta menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Mohon kertas berwarna merah atau biru yang anda terima ketika memasuki ruangan ini letakkan di atas meja dan jangan sampai hilang, kertas tersebut sebagai syarat pengambilan souvenir.

Sekarang adalah waktu anda mengerjakan, silahkan buka lembar selanjutnya dan ikuti instruksinya, selamat mengerjakan.....

Sebelum mengisi silahkan baca dengan seksama

Anda adalah seorang yang telah bekerja dan memiliki uang tunai Rp 50.000.000,00 karena merasa tidak aman di simpan dirumah, maka anda memutuskan untuk menabungkan uang anda tersebut di bank. Selanjutnya anda mencari informasi produk tabungan di bank dalam pencarian informasi tersebut anda dihadapkan pada dua jenis bank yang memberikan informasi secara berbeda:

Bank A menginformasikan:

Jika anda menabung di bank A maka anda mungkin mendapatkan margin/tambahan 0,84% dari nominal yang anda tabungkan.

Bank B menginformasikan:

Jika anda menabung di bank B maka terdapat 42% kemungkinan anda akan mendapatkan margin/tambahan 2% dan terdapat 58% kemungkinan anda mendapatkan margin yang kurang atau lebih dari 2%.

Berdasarkan informasi tersebut, bank manakah yang anda pilih sebagai tempat menabung?

Berapakah keyakinan anda pada pilihan anda tersebut? *Silang salah satu*

7	6	5	4	3	2
---	---	---	---	---	---

*) semakin tinggi angka yang anda pilih menunjukkan bahwa anda semakin yakin terhadap pilihan anda

Paparkan alasan anda, mengapa anda memilih bank tersebut?

.....

.....

.....

.....

Setelah anda mengisi pertanyaan diatas silahkan menjawab pertanyaan data diri berikut ini:

Berikan tanda centang pada jawaban yang sesuai

Jenis Kelamin:

<input type="checkbox"/>	Laki-laki
--------------------------	-----------

<input type="checkbox"/>	Perempuan
--------------------------	-----------

Usia:

<input type="checkbox"/>	17-20
<input type="checkbox"/>	21-24
<input type="checkbox"/>	25-28
<input type="checkbox"/>	29-32

Agama :

<input type="checkbox"/>	Islam
<input type="checkbox"/>	Kristen
<input type="checkbox"/>	Katolik
<input type="checkbox"/>	Hindu
<input type="checkbox"/>	Budha
<input type="checkbox"/>	Konghucu

Status:

<input type="checkbox"/>	Menikah
--------------------------	---------

<input type="checkbox"/>	Belum Menikah
--------------------------	---------------

Apakah anda memiliki rekening tabungan?

<input type="checkbox"/>	Ya
--------------------------	----

<input type="checkbox"/>	Tidak
--------------------------	-------

Rekening bank apakah yang aktif anda gunakan?

.....

.....

Lampiran 3 Data Kelompok Eksperimental

GROUP A

Subjek	Pengetahuan Tentang Riba	Pilihan		Skor Keyakinan (2-7)	Rekening aktif
		Bank Konvensional	Bank Syariah		
Kasus 1					
1	Ya	Ya	Tidak	7	BRI
2	Ya	Tidak	Ya	5	BRI
3	Ya	Tidak	Ya	7	BRI
4	Ya	Tidak	Ya	6	BRI
5	Ya	Tidak	Ya	6	BRI
6	Ya	Tidak	Ya	3	BRI
7	Ya	Tidak	Ya	6	BRIS
8	Ya	Tidak	Ya	6	BSM
9	Ya	Tidak	Ya	7	BNIS
10	Ya	Tidak	Ya	5	BNI
11	Ya	Tidak	ya	4	BTN
12	Ya	Tidak	ya	5	BRI
Kasus 2					
13	Ya	Ya	Tidak	5	BRIS
14	Ya	Ya	Tidak	5	BSM
15	Ya	Ya	Tidak	7	BRI
16	Ya	Ya	Tidak	7	BRIS
17	Ya	Ya	Tidak	5	BPDS
18	Ya	Tidak	Ya	5	BRIS
19	Ya	Tidak	Ya	6	BSM
20	Ya	Tidak	Ya	4	BRI
21	Ya	Tidak	Ya	6	BRI
22	Ya	Tidak	Ya	5	Mandiri
23	Ya	Tidak	Ya	4	BSM
24	Ya	Tidak	Ya	7	BSM
25	Ya	Tidak	Ya	5	konven

Grup B

Subjek	Pengetahuan Tentang Riba	Pilihan		Skor Keyakinan (2-7)	Rekening aktif
		Bank Konvensional	Bank Syariah		
Kasus 1					
1	Ya	Ya	Tidak	7	BRIS
2	Ya	Ya	Tidak	6	BNI S
3	Ya	Ya	Tidak	6	BSM
4	Ya	Ya	Tidak	6	BRIS BSM
5	Ya	Ya	Tidak	6	BNI
6	Ya	Ya	Tidak	5	BNI BNIS
7	Ya	Ya	Tidak	7	BCA MEGASY BRIS
8	Ya	Tidak	Ya	6	BNIS
9	Ya	Tidak	Ya	7	BRIS
10	Ya	Tidak	Ya	5	BRI
11	Ya	Tidak	Ya	5	BSM
12	Ya	Tidak	Ya	7	BRIS BSM
Kasus 2					
13	Ya	Ya	Tidak	6	BRI
14	Ya	Ya	Tidak	5	BRI
15	Ya	Ya	Tidak	5	MANDIRI BRIS
16	Ya	Ya	Tidak	5	BSM BNIS
17	Ya	Tidak	Ya	7	BNIS
18	Ya	Tidak	Ya	4	BRI
19	Ya	Tidak	Ya	5	BRI
20	Ya	Tidak	Ya	5	BCA
21	Ya	Tidak	Ya	6	BSM
22	Ya	Tidak	Ya	7	BRIS
23	Ya	Tidak	Ya	7	BRIS MANDIRI
24	Ya	Tidak	Ya	5	BRIS

Lampiran 4 Data Kelompok Kontrol

Kelompok Kontrol

Subjek	Pengetahuan Tentang Riba	Pilihan		Skor Keyakinan (2-7)	Rekening aktif
		Bank Konvensional (A)	Bank Syariah (B)		
Kasus 1					
1	Ya	Ya	Tidak	7	mandiri
2	Ya	Ya	Tidak	6	
3	Ya	Ya	Tidak	5	BRIS
4	Tidak	Ya	Tidak	2	
5	Ya	Ya	Tidak	5	Madina syariah
6	Ya	Ya	Tidak	6	BRI
7	Ya	Tidak	Ya	7	BCA Mandiri Danamon
8	Tidak	Tidak	Ya	4	mandiri
9	Ya	Tidak	Ya	6	BRI
10	Ya	Tidak	Ya	7	BRIS
Kasus 2					
11	Ya	Tidak	Ya	4	BCA
12	Ya	Tidak	Ya	6	mandiri
13	Ya	Tidak	Ya	5	BNI
14	Ya	Ya	Tidak	6	BRI
15	Ya	Tidak	Ya	6	BRI
16	Ya	Ya	Tidak	5	
17	Ya	Ya	Tidak	6	mandiri
18	Ya	Ya	Tidak	6	BCA Mandiri Danamon
19	Ya	Ya	Tidak	7	mandiri
20	Ya	Tidak	Ya	5	BRI Syariah

Lampiran 5 Uji ANOVA Kelompok Eksperimental

ANOVA

Bunga_Pasti					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	147.000	5	29.400	151.200	.000
Within Groups	3.500	18	.194		
Total	150.500	23			

ANOVA

Nisbah_Pasti					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	114.083	3	38.028	38.509	.000
Within Groups	19.750	20	.987		
Total	133.833	23			

ANOVA

Bunga_TidakPasti					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	119.538	4	29.884	96.057	.000
Within Groups	6.222	20	.311		
Total	125.760	24			

ANOVA

Nisbah_TidakPasti					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	116.640	3	38.880	45.360	.000
Within Groups	18.000	21	.857		
Total	134.640	24			

Lampiran 6 Uji ANOVA Kelompok Kontrol

ANOVA

ANOVA					
Bunga_Pasti					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	32.400	2	16.200	11.340	.006
Within Groups	10.000	7	1.429		
Total	42.400	9			

ANOVA

ANOVA					
Nisbah_Pasti					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	32.400	4	8.100	81.000	.000
Within Groups	.500	5	.100		
Total	32.900	9			

ANOVA

ANOVA					
Bunga_TidakPasti					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29.400	3	9.800	5.345	.039
Within Groups	11.000	6	1.833		
Total	40.400	9			

ANOVA

ANOVA					
Nisbah_TidakPasti					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	35.267	3	11.756	24.894	.001
Within Groups	2.833	6	.472		
Total	38.100	9			

Curriculum Vitae

Ipuk Widayanti

+6289671911697

ipukwidayanti@gmail.com

NAME : Ipuk Widayanti

PLACE AND DATE OF BIRTH : Temanggung, October 28th
1994

SEX : Female

NATIONALITY : Indonesia

MARITAL STATUS : Single

ADDRESS : Santan, Gg. III No. 33 C Maguwoharjo, Depok,
Sleman 55282

PHONE : +6289671911697 (Handphone)

GPA : 3.75

EMAIL : ipukwidayanti@gmail.com



Formal Educational

Background

School	Place	Year
University	Islamic Banking Department, Faculty of Islamic Economic and Business Islamic State University Sunan Kalijaga Yogyakarta	2012-now
Senior High School	SMK N 2 Temanggung	2009-2012

**Seminars, Non Formal Education, Training
and Work Experience**

Description	Place	Year
Studium General	Sleman, Convention Hall State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta	2012
Seminar Nasional Perhajian : “Evaluasi dan Tantangan”	Sleman, Convention Hall State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta	2012
Conference : “Konferensi Mahasiswa Ekonomi Islam (KMEII)”	Surabaya, Campus B Airlangga University	2012
Fun Camp : “AISEC Project : Millenium Development Goals”	Semarang, Diponegoro University	2013
Workshop : “Workshop Nasional Kurikulum Akuntansi Syariah”	Sleman, Convention Hall State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta	2015
Seminar : “Perencanaan Keuangan dan Budaya Investasi Syariah”	Yogyakarta, Cokro Style Hotel	2015
Committee : “ ASEAN International Conference of Islamic Finance”	Royal Ambarukmo Hotel Convention Hall State Islamic University Sunan Kalijaga	2014
Comittee: “Student Fair 1 Bazarnya	Sleman, Multi Purpose Building	2014

Mahasiswa Baru”	State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta	
Organization: “Pengawas Bidang Keuangan”	Koperasi Mahasiswa State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta	2015
Training: Praktik Kerja Lapangan (PKL)	Kantor Pelayanan Pajak Pratama Yogyakarta	2015
Privat Teacher	Kaffah College	2013- 2016
Lecturer Assistant: Intermediate and Advance Accounting	Islamic Banking Department, Faculty of Islamic Economic and Business, Islamic State University Sunan Kalijaga Yogyakarta	2014
Lecturer Assistant: Cost Accounting	Syariah Accounting Department, Faculty of Islamic Economic and Business, Islamic State University Sunan Kalijaga Yogyakarta	2016
iB Research Grant Program	Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Jakarta	2016
Hibah Penelitian Lembaga Penelitian dan Pengembangan Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	2016