

SKRIPSI

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMILIH
PERBANKAN SYARIAH
(STUDI KASUS PADA BANK NAGARI SYARIAH CABANG PADANG)**



Diajukan untuk memenuhi persyaratan menyusun skripsi pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

Oleh

AGUNG JONIDA PUTRA

14110130

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS
PADANG
2021**



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)

UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini pembimbing skripsi jurusan Akuntansi Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Dharma Andalas (UNIDHA) Padang menyatakan bahwa:

Nama : Agung Jonida Putra

No Bp : 14110130

Program Studi : S1 Akuntansi

Judul Skripsi : Pengaruh Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Memilih
Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Nagari
Syariah Cabang Padang)

Telah disetujui untuk diuji dalam ujian komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku.

Padang, 02 Juni 2021

Pembimbing Skripsi

(Ingra Sovita, SE, MM, AK)

NIDN : 1004097501

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharma Andalas

(Dr. Asniati, SE, MBA, AK, AC, CSRA)

Nip : 196508071991032002

Disetujui Oleh :
KA. Prodi S1 Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dharma Andalas

(Murniati, SE, M.Si, Ak, CSRA)

NIDN : 1010017001



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini pembimbing skripsi jurusan Akuntansi Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Dharma Andalas (UNIDHA) Padang menyatakan bahwa:

Nama : Agung Jonida Putra

No Bp : 14110130

Program Studi : S1 Akuntansi

Judul Skripsi : Pengaruh Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Memilih
Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Nagari
Syariah Cabang Padang)

Telah disetujui untuk diuji dalam ujian komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku.

Padang, 02 Juni 2021

Pembimbing Skripsi

(Ingra Sovita, SE, MM, AK)
NIDN : 1004097501

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharma Andalas

(Dr. Asniati, SE, MBA, AK, AC, CSRA)
Nip : 196508071991032002


Disetujui Oleh :
KA. Prodi S1 Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dharma Andalas

(Murniati, SE, M.Si, Ak, CSRA)
NIDN : 1010017001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya Agung Jonida Putra menyatakan bahwa skripsi dengan judul :
“Pengaruh Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang)”. Benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain. Jika terdapat pendapat atau temuan orang lain dalam skripsi ini itupun telah saya kutip dan saya rujuk serta dinyatakan dengan benar berdasarkan kode etik ilmiah.

Padang, 02 Juni 2021
Penulis



Agung Jonida Putra

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Dharma Andalas, saya yang
bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agung Jonida Putra
No.BP : 14110130
Program Studi : SI Akuntansi
Jenis Karya : Skripsi

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

**“Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Memilih Perbankan
Syariah (Studi Kasus Pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti
Noneksklusif ini Universitas Dharma Andalas berhak menyimpan,
mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database),
merawat, dan mempublikasikan Skripsi Saya selama tetap mencantumkan nama
Saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : di Padang

Pada Tanggal : 02 Juni 2021

Yang menyatakan

Agung Jonida Putra

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT atas semua karunia, rahmat dan kekuatan yang telah diberikan kepada penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMILIH PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS BANK NAGARI SYARIAH CABANG PADANG)”**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Dharma Andalas. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan serta memiliki kekurangan dan kelemahan dari segi penulisan, tata bahasa, dan penyusunan maupun bentuk ilmiahnya. Hal ini disebabkan karena keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Untuk itu, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya doa, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktunya dalam penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. apt Deddi Prima Putra, apt selaku Rektor Universitas Dharma Andalas Padang yang telah memberikan fasilitas-fasilitas dan izin dalam penyelesaian skripsi ini.

2. Ibu DR. Asniati, SE, MBA, Ak, CA, CSRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang yang telah memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Murniati, SE, M.Si, Ak, CSRA selaku Ketua Prodi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.
4. Ibu Ingra Sovita, SE, MM, Ak, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi dan memberikan banyak ilmu serta solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dina Anggraini, SE, M.Si selaku pemimbing akademik yang telah mengarahkan Penulis dalam memilih dan menyusun mata kuliah Penulis sampai selesai.
6. Bapak/Ibu dosen yang mengajar di Universitas Dharma Andalas Padang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Teruntuk Ayah Trisno Sumarjon terima kasih atas kasih sayang, materi dan doa yang telah ayah berikan, terima kasih telah sabar menunggu meski terasa lama, dan kepada ibu Rusawati terima kasih atas do'a dan dukungan baik moril maupun materil semangat, nasehat dan kasih sayang yang tak tergantikan yang telah mendidik menjadi anak yang seperti ini, dan masih dalam proses memperbaiki diri, dan tanpa seorang ibu penulis tidak akan pernah berdiri seperti ini.

8. Terima kasih kepada saudara/i yang selalu mendo'akan dan mendukung agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. .
9. Sahabat dan teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini baik yang masih bersama maupun yang pergi, karena kalian memberikan kenangan terbaik selama ini.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah motivasi, dan bantuan dari awal sampai akhir penulis menyelesaikan perkuliahan.

Kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis, serta diberikan rahmat dan karunia Nya kepada kita semua. Amin.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga apa yang tertuang di dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan terimakasih atas kritik, saran dan masukan yang telah diberikan untuk kesempurnaan skripsi ini.

Padang, Ferbruari 2021

Penulis



Agung Jonida Putra

Pengaruh Prilaku Konsumen dalam Memilih Perbankan Syariah

(Studi kasus Bank Nagari Syariah Cabang Padang)

Skripsi oleh : Agung Jonida Putra
Pebimbing : Ingra Sovita, SE, MM, Ak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah faktor-faktor seperti Faktor Budaya, faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Subjek dari penelitian ini adalah Bank Nagari Syariah Cabang Padang dengan responden yang berjumlah 100 orang, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Nagari Syariah Cbng Padang kemudian data yang kumpulkan diolah dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah sedangkan variabel faktor psikologis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah.

Kata Kunci : Keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah

The Influence of Costomers Behavior in Choosing Islamic Banking

(Case Study of bank Nagari Syariah Branch of Padang)

Skripsi oleh : Agung Jonida Putra

Pebimbing : Ingra Sovita, SE, MM, Ak

ABSTRACT

The purpose of this research to examine whether factors such as Curtural Factors, Social Factors, Personal Factor and Psychological influence costumer decisions in choosing islamic banking. The subject of this research is Bank Nagari Syariah Branch of Padang with 100 respondent. This research uses quantitative methots. The data collection technique is used to distribute questionnaires to costumersof Bank Nagari Syariah Branch of Padang and then the data collect processed useng SPSS version 20. The resultsof this study indicate thet the variables of Curtural Factor, Personal Factor, social factorhave a positive and significent effect on costumers decisions in choosing islamic banking, while psychological factors effect on internal customer decisions chose islamic banking

Keywords : Customers Decisions in Choosing Islamc Banking

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIK	iv
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Bank	10
2.1.1 Pengertian Bank	10
2.1.2 Fungsi Bank	10

2.1.3 Jenis Bank	11
2.2 Perbankan Syariah	11
2.3 Produk dan Jasa Bank Syariah	13
2.3.1 Pengertian Produk	13
2.3.2 Jenis Produk dan Jasa Bank Syariah	14
2.3.3 Jasa Perbankan	18
2.4 Prilaku Konsumen.....	19
2.5 Keputusan Nasabah.....	28
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu	29
2.7 Kerangka Pemikiran.....	31
2.8 Pengembangan Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Objek Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Devinisi Operasional Variabel.....	39
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.5.1 Jenis Data	40
3.5.2 Sumber Data.....	40
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.7 Metode Penelitian Data.....	41
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian.....	41
2.7.1.1 Uji Validitas.....	41

2.7.1.2 Uji Reliabilitas	42
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.7.2.1 Uji Normalitas	43
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	43
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	44
3.7.3 Uji Hipotesis	45
3.7.3.1 Analisis Regresi Berganda	45
3.7.3.2 Uji T	45
3.7.3.3 Uji F	46
3.7.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)	47
BAB IV PEMBAHASAN	48
4.1 Profil Responden	48
4.1.1 Berdasarkan Umur	48
4.1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	49
4.2.1 Uji Validitas	49
4.2.2 Uji Reliabilitas	51
4.3 Asumsi Klasik	52
4.3.1 Uji Normalitas	52
4.3.2 Uji Multikolinearitas	53
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.4 Hipotesis	55
4.4.1 Analisis Regresi Berganda	55

4.4.2 Uji T.....	57
4.4.3 Uji F	59
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi	60
4.5 Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.3 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pola perilaku.....	24
Tabel 3.1 Defenisi Variabel.....	39
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Umur	48
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	49
Tabel 4.3 Uji Validitas	50
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.6 Analisis Regresi Berganda	56
Tabel 4.7 Uji t.....	58
Tabel 4.8 Uji f.....	60
Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap Proses Pembelian	28
Gambar 2.2	Kerangka Pemeikiran.....	31
Gambar 4.1	Uji Normalitas	52
Gambar 4.2	Heteros Kedastisitas.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan peningkatan jumlah penduduk yang kompleks membawa pengaruh kepada peningkatan harapan kualitas hidup masyarakat. Masyarakat ingin memenuhi kebutuhan yang juga semakin kompleks, seiring dengan perkembangan waktu. Salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat adalah kebutuhan akan hadirnya jasa lembaga keuangan yang mudah untuk di akses. Dalam memenuhi kebutuhan jasa keuangan tersebut, masyarakat akan memilih tempat sesuai dengan yang mereka inginkan, bisnis perbankan merupakan seluruh aktifitas yang melibatkan pemberian jasa langsung kepada nasabah. Pada saat ini bisnis perbankan syariah sudah mengalami perubahan yang pesat, terjadi dari peralihan konsep awal yang hanya sebagai lembaga perantara keuangan, menjadi jasa pelayanan keuangan yang memberikan jasa multi atribut.

Perkembangan perbankan syariah, di Indonesia diiringi dengan perkembangan industri keuangan syariah yang diawali dari inspirasi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim untuk memiliki sebuah alternatif sistem perbankan yang islami. Karakteristik bank konvensional dan bank syariah dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dan menentukan sikap mereka terhadap pemilihan antara kedua tipe bank (Kiki, 2010).

Bank syariah di Indonesia semakin banyak pada beberapa tahun terakhir seperti yang terlihat pada saat sekarang. Cepatnya laju pertumbuhan dari bank

syariah tersebut masyarakat mulai memilih kesadaran untuk melakukan transaksi atau memakai produk yang ada di bank syariah, dikarenakan bank tersebut memiliki prinsip sesuai dengan ajaran agama Islam. Pada bank syariah sekarang tidak hanya dapat melakukan transaksi berupa penyimpanan dan peminjaman, melainkan di bank syariah, nasabah sudah bisa untuk melakukan segala pembayaran tagihan yang ada di kehidupan sehari-hari, seperti pembayaran telepon, pembayaran asuransi, pembayaran listrik air dan lainnya.

Masyarakat Indonesia dengan penduduk mayoritas muslim, sebagian kecil sudah mulai menggunakan produk dari bank syariah agar terhindar dari praktik riba yang terdapat pada bank umum. Dari hal tersebut jelas faktor agama lah yang menentukan masyarakat memilih menggunakan produk bank syariah (Kurniati, 2012). Selain faktor agama, kemudahan transaksi, pelayanannya dan biaya administrasi yang diberikan oleh bank syariah lebih ringan dari bank konvensional (Helen, et al, 2015). Tantangan dalam pengembangan perbankan syariah yang terdapat di Indonesia yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah ini, hal tersebut dimungkinkan karena banyak bank umum yang terdapat di wilayah Indonesia. Kendala yang terdapat kendala yang muncul sehubungan dengan pengembangan perbankan syariah (Subardjo dalam Antonio, 2001): *Pertama*, Pemahaman masyarakat yang belum tepat terhadap keinginan operasional bank syariah. *Kedua*, Peraturan yang berlaku belum sepenuhnya mengakomodasi operasional bank syariah. *Ketiga*, jaringan kantor bank syariah yang belum luas. *Keempat*, sumber daya manusia yang memilih keahlian dalam bank syariah masih sedikit.

Untuk waktu jangka panjang, pengembangan sistem perbankan syariah diharapkan dapat menciptakan efisiensi operasional dan memiliki daya saing yang tinggi dengan tetap berpegang pada nilai-nilai syariah, memiliki peran signifikan dalam sistem perekonomian nasional serta memperbaiki kesejahteraan masyarakat. Dengan cara pengembangan perbankan syariah dari sumber daya dan aktivitas perekonomian suatu wilayah serta pola sikap dari pelaku ekonomi terhadap produk dan jasa bank syariah. Informasi mengenai pola sikap dan mengenai karakteristik masyarakat terhadap perbankan syariah menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan sosialisasi dan penetapan strategi pemasaran bagi bank-bank syariah yang akan beroperasi pada suatu wilayah (Kurniati, 2015).

Di Sumatera Barat dengan penduduk rata-rata masyarakat beragama Islam sudah banyak menggunakan produk bank syariah, namun sebagian masyarakat belum mengerti dengan sistem yang dipakai oleh perbankan syariah tersebut. Hal tersebut kurangnya pengetahuan masyarakat akan sistem yang digunakan oleh bank syariah (Prihastha, 2015). Bank syariah yang terdapat di Sumatera Barat yaitu sebanyak 45 unit bank syariah (OJK, 2017).

Perbankan syariah sebagai alternatif dari sistem perbankan konvensional yang diharapkan dapat menggerakkan sektor riil (*moneter based economy*), karena itu perbankan syariah memerlukan pengaturan khusus. Aturan tersebut harus dapat menampung berbagai kepentingan tidak saja umat Islam, tetapi juga non muslim karena perbankan syariah bersifat universal. Seperti layaknya sebuah produk barang, perbankan syariah mulai diminati oleh semua kalangan konsumen (baik muslim maupun non muslim) di Indonesia.

Untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih menggunakan jasa-jasa perbankan maka perbankan syariah berusaha mempengaruhi nasabahnya, salah satunya dengan memperhatikan perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sebagai objek penelitian maka digunakan nasabah perbankan syariah dari Bank Nagari Syariah Cabang Padang dengan jumlah nasabah pada tahun 2019 adalah 28.378 (Bank Nagari Syariah Padang)

Beranjak dari teori konsumen menurut Kotler, ada beberapa faktor - faktor keadaan perilaku konsumen, dan diaplikasikan secara kasat mata dalam keadaan masyarakat sekarang di kota Padang, maka didapatkan :

1. Budaya : Di Indonesia ini merupakan negara yang memiliki masyarakat yang berkebudayaan dan agama yang kuat, salah satunya agama Islam. Dalam agama Islam ada beberapa hal yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan tindakan yang halal dan haram seperti riba. Beranjak dari hal ini, saya mengambil masyarakat kota padang sebagai obyek dalam pembuatan skripsi ini. Walaupun keadaan kota Padang yang mayoritas beragama Islam, masih adanya kekurangan kesadaran dalam melakukan tindakan yang dilanggar agama dan dianjurkan agama. Saya menduga bahwa bagi masyarakat yang mengerti mengenai hal – hal yang berbau agama, maka akan mengambil keputusan pada bank yang berbasis Syariah atau operasional bank yang menganut ajaran agama. Tapi sebaliknya bagi masyarakat lainnya, bank konvensional merupakan bank yang aman buat mereka untuk menyimpan dana / modal sendiri.

2. Sosial : Kita mengetahui bahwa manusia adalah makhluk sosial yaitu makhluk yang membutuhkan pertolongan dari makhluk lainnya. Beranjak dari hal ini, dapat diduga bahwa pengambilan keputusan seseorang menjadi nasabah bank konvensional dan bank syariah akan dilihat dari masukan teman – teman sebagai kelompok acuan, pengaruh keluarga dan pengaruh status seseorang. Seperti jika ia merasa kaya, maka ia akan melihat para masyarakat elite atau sepadan dengannya kemana dana yang mereka miliki untuk disimpan, apakah bank konvensional atau bank syariah.
3. Pribadi : Sama halnya dengan konsep budaya dan sosial, dalam konsep pribadi ini merujuk pada kondisi pribadi masyarakat itu sendiri. Seperti, jika seseorang memiliki dana untuk disimpan, akan terbentur pada dua pilihan yaitu bank konvensional atau bank syariah. Melihat keadaan ini maka ia akan mencari tahu penjelasan kedua bank ini kepada orang lain, dan akhirnya keputusan sesuai dengan konsep dirinya. Saya menduga bahwa seseorang akan tertarik untuk memutuskan bank syariah atau bank konvensional setelah mereka mendapatkan informasi mengenai kedua bank tersebut.
4. Psikologis : jika dilihat dari konsep ini, kita ambil pada bagian persepsi. Diduga bahwa setelah apa yang seseorang ketahui mengenai bank konvensional dan bank syariah maka seseorang itu akan memilih satu persepsi yang mereka rasa benar dan sesuai dengan apa yang diinginkan sehingga ia termotivasi dalam membuat keputusan.

Bertitik tolak dari latar belakang diatas yang mengemukakan bahwa perilaku konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan dalam hal memilih

dunia perbankan sehingga dunia perbankan pun harus dapat meningkatkan pelayanan dan kepuasan nasabah memilih menggunakan jasa-jasa perbankannya, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang)**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di yang sudah dijelaskan sebelumnya maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah.
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah.
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah.
4. Apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah.
5. Apakah (faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan dilakukan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor sosial berpengaruh

terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan S1 Akuntansi Universitas Dharma Andalas Padang, selain itu penulis dapat menambah pengetahuan penulis terutama mengenai perilaku konsumen dalam memilih suatu perusahaan sebagai tempat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Bagi Instansi Terkait

Penelitian merupakan syarat yang wajib bagi penulis dalam menyelesaikan studi, maka penulis mengadakan penelitian ini. Hasilnya diharapkan mampu memberikan informasi bagi pihak-pihak terkait, dan dapat mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah.

3. Bagi Dunia Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi yang melakukan penelitian yang sejenis atau sesuai dengan perumusan masalah dalam penelitian. Disamping itu, guna meningkatkan keterampilan, memperluas wawasan yang akan membentuk mental mahasiswa sebagai bekal memasuki lapangan kerja.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis mencoba mengklasifikasikan penulisan agar lebih jelas dengan memberikan batasan-batasan untuk memperoleh gambaran singkat, penelitian ini dibagi dalam lima bab yang secara garis besarnya bab demi bab disusun sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan tinjauan pustaka bab ini akan diuraikan mengenai bank yaitu pengertian, fungsi dan jenis bank, perbankan syariah, produk dan jasa bank syariah; penghimpunan dana, penyaluran dana, dan produk jasa (jasa perbankan), perilaku konsumen yang mengemukakan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis; keputusan konsumen memilih menggunakan produk, tinjauan penelitian, dan kerangka pemikiran.

Bab III merupakan metode penelitian yang menguraikan jenis penelitian, objek penelitian, populasi, sampling dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan operasional variabel, skala pengukuran, analisa data; uji

validitas, uji reabilitas, analisa regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis.

Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang mengemukakan deskripsi responden penelitian, deskripsi variabel penelitian, analisa data serta pembahasan mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah.

Bab V merupakan kesimpulan dan saran dalam bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bank

2.1.1. Pengertian Bank

Definisi bank dan perbankan sesuai Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, disebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Menurut Kasmir, (2013), definisi bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta jasa bank lainnya.

2.1.2. Fungsi Bank

Menurut Sentosa Sembiring, (2014), bahwa fungsi bank sebagai berikut: Fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan menyalur dana kemasyarakat. Berdasarkan penjelasan diatas, fungsi bank adalah sebagai tempat untuk penyimpanan uang yang berupa tabungan, dan deposito berjangka, sebagai lembaga pemberian kredit dan sebagai perantara dalam lalu lintas pembayaran yang bertujuan untuk peningkatan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

2.1.3. Jenis–Jenis Bank

Menurut SentosaSembiring (2014), jenis bank yang ada di Indonesia sebagai berikut:

1. Bank Sentral, yaitu Bank Indonesia sebagaimana dimaksud dalam UU No.13 tahun 1968.
2. Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
3. Bank Perkreditan Rakyat, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2.2. Perbankan Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip Syariah Islam, menghindari praktek yang mengandung unsur riba (Mia Lasmi, 2013).

Dari pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Bank Byariah adalah bank yang sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam Islam. Bank Syariah merupakan bank yang dijalankan sesuai dengan ajaran Agama Islam yang seharusnya dapat diterima oleh umat Islam. Bank Syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu. Melainkan megacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist.

Ekonomi yang berdasarkan syariah Islam ditentukan oleh hubungan *akad* yang terdiri dari lima konsep *akad*. Bersumber dari kelima konsep dasar inilah dapat ditemukan produk-produk lembaga keuangan bank syari'ah dan lembaga

keuangan bukan bank syariah untuk dioperasikan. Kelima konsep tersebut, adalah :

1. Prinsip simpanan murni (*al-wadi'ah*)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank Islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al wadi'ah*.

2. Bagi hasil (*syirkah*)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana.

3. Prinsip jual beli (*at tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen untuk bank melakukan pembelian atas nama bank kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan. (*margin*).

4. Prinsip sewa (*al ijarah*)

Prinsip ini secara garis besar dibagi menjadi 2 jenis :

- a. *Ijarah* sewa murni, seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya (*operating lease*). Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli dahulu *equipment* yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan harga yang telah disepakati kepada nasabah.

- b. *Ijarah al muntahiyah bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan akhir masa sewa (*finansial lease*)

5. Prinsip jasa (*al ajr walumullah*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain bank garansi, kliring, inkaso, jasa, transfer dan lain-lain. Secara syari'ah prinsip ini didasarkan pada konsep *al ajrwal umulah*.

2.3. Produk dan Jasa Bank Syariah

2.3.1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli oleh konsumen ke dalam produk termasuk obyek-obyek fisik, jasa, tokoh-tokoh, organisasi dan pikiran. Sedangkan pengertian produk menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta sebagai berikut: Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berdasarkan dimensi kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang dapat digolongkan menjadi empat golongan yaitu:

- a. Barang yang bermanfaat (*solutory product*)

Barang yang bermanfaat adalah barang yang mempunyai daya penarik rendah tetapi dapat memberikan manfaat tinggi kepada konsumen dalam jangka panjang.

- b. Barang yang kurang sempurna (*deficient product*)

Barang yang kurang sempurna merupakan barang yang tidak mempunyai daya penarik yang tinggi maupun kualitas yang bermanfaat.

c. Barang yang menyenangkan (*pleasing producti*)

Barang yang menyenangkan adalah barang yang dapat segera memberikan kepuasan tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang.

d. Barang yang sangat diperlukan (*desirable product*)

Barang yang sangat diperlukan merupakan barang yang dapat memberikan kepuasan dengan segera dan sangat manfaat dalam jangka panjang.

2.3.2. Jenis-jenis Produk dan Jasa Bank Syariah

Pada sistem operasional bank syariah, pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan (misalnya modal usaha), dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan.

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syaria'ah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu:

1. Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana dalam perbankan syaria'ah dapat diwujudkan baik dalam bentuk simpanan maupun investasi. Penghimpunan dana dalam bentuk simpanan wujudnya berupa Giro, Tabungan, berdasarkan akad yang tidak bertentangan dengan prinsip syaria'ah. Sedangkan penghimpunan dana dalam bentuk investasi wujudnya berupa deposito, juga berdasarkan akad yang tidak

bertentangan dengan prinsip syari'ah, yaitu dengan menggunakan prinsip wadi'ah dan mudharabah.

a. Prinsip Wadi'ah

Prinsip wadi'ah yang diterapkan adalah wadi'ah yad dhamanah yang diterapkan pada produk rekening giro. Wadi'ah dhamanah berbeda dengan wadi'ah amanah. Dalam wadi'ah amanah, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara itu dalam hal wadi'ah dhamanah pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

b. Prinsip Mudharabah

Dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah, penyimpan atau deposan bertindak sebagai shahibul maal (pemilik modal) dan bank sebagai mudharib (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan murabahah atau ijarah. Hasil usaha ini akan dibagi hasilnya berdasarkan nisbah yang disepakati.

2. Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

1. Prinsip Jual Beli (Ba'i)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Transaksi jual beli dapat

dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, yakni sebagai berikut:

a. Pembiayaan Murabahah

Murabahah (al ba'i bi tsaman ajil) lebih dikenal dengan murabahah, yang berasal dari kata ribhu (keuntungan), adalah transaksi jual beli dimana bank menyebutkan jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank ditambah keuntungan (margin).

b. Pembiayaan Salam

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh atau dicicil sementara pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli dan nasabah sebagai penjual.

c. Pembiayaan Istishna'

Pembiayaan istishna' adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, ukuran, mutu, dan jumlahnya. Harga jual yang telah disepakati dicantumkan dalam akad istishna' dan tidak boleh berubah selama berlakunya akad. Jika terjadi perubahan dari kriteria pesanan dan terjadi perubahan harga setelah akad ditandatangani, seluruh biaya tambahan ditanggung nasabah.

2. Prinsip Sewa (Ijarah)

Transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi, pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya

terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli, objek transaksinya adalah barang, pada ijarah objek transaksinya adalah jasa.

Pada akhir masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakannya pada nasabah. Karena itu dalam perbankan syari'ah dikenal ijarah muntahhiyah bittamlik (sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.

3. Prinsip Bagi Hasil

Produk pembiayaan syari'ah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut:

a. Pembiayaan Musyarakah

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah musyarakah (*syirkah atau syarikah*). Transaksi musyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

b. Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih, dimana pemilik modal (*shahib al maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja sama dalam padua kontribusi 100% modal kas dari shahib al maal dan keahlian mudharib.

2.3.3. Jasa Perbankan

a. Hiwalah (Alih Utang Piutang)

Tujuan fasilitas hiwalah adalah untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan piutang. Untuk mengantisipasi resiko kerugian yang akan timbul, bank perlu melakukan penelitian atas kemampuan pihak yang berutang dan kebenaran transaksi antara yang memindahkan piutang dengan yang berutang. Contoh, katakanlah seorang supplier bahan bangunan menjual barangnya kepada pemilik proyek yang akan dibayar dua bulan kemudian. karena kebutuhan supplier akan likuiditas, maka ia meminta bank untuk mengambil alih piutangnya. Bank akan menerima pembayaran dari pemilik proyek.

c. Rahn (gadai)

Tujuan akad rahn adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

d. Qardh

Qardh adalah pinjaman uang. Aplikasi qardh dalam perbankan biasanya dalam empat hal, yaitu:

- Sebagai pinjaman talangan haji, dimana nasabah calon haji diberikan pinjaman talangan untuk memenuhi syarat penyetoran biaya perjalanan haji. Nasabah akan melunasinya sebelum keberangkatannya ke haji.
- Sebagai pinjaman tunai (cash advanced) dari produk kartu kredit syariah, dimana nasabah diberi keleluasaan untuk menarik uang tunai milik bank

melalui ATM. Nasabah akan mengembalikannya sesuai waktu yang ditentukan.

- Sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, dimana menurut perhitungan bank akan memberatkan si pengusaha bila diberikan pembiayaan dengan skema jual beli, ijarah, atau bagi hasil.
- Sebagai pinjaman kepada pengurus bank, dimana bank menyediakan fasilitas ini untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan pengurus bank, pengurus bank akan mengembalikan dana pinjaman itu secara cicilan melalui pemotongan gajinya.

d. Wakalah (Perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila, nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer, dan lain-lain.

e. Kafalah (Garansi Bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai rahn (gadai). Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip wadi'ah. Untuk jasa-jasa ini, bank mendapatkan pengganti biaya atas jasa yang diberikan.

2.4. Prilaku Konsumen

Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013), prilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan

penghabisan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah.

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, yaitu perasaan puas dan tidak puas.

Beranjak dari teori konsumen menurut Kotler, ada beberapa faktor-faktor keadaan perilaku konsumen yang memotifasikan dan diaplikasikan secara kasat mata dalam keadaan masyarakat sekarang di kota Padang, maka didapatkan :

a. Faktor Budaya

Yang perlu diperhatikan dalam faktor budaya sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah :

1. Budaya.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar karena budaya menurut Kotler (2002) merupakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi,

dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya. Contoh : budaya yang melekat pada perbankan itu sendiri seperti budaya dimana karyawan harus dapat menerima keluhan dari nasabah yang mengalami kesulitan dalam produk – produk bank tersebut. Dalam hal ini budaya terpenting dalam bank dan harus dimiliki karyawan adalah “ MELAYANI” dengan tujuan persoalan ataupun kesulitan nasabah dapat teratasi.

2. Sub-budaya.

Masing-masing budaya menurut Kotler (2002) terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Contoh : ketika bulan Ramadhan masyarakat Indonesia cenderung konsumsi tinggi pada produk makanan dan minuman, dan hal ini membuat promosi makanan dan minuman gencar dilakukan. Jika dibawa kepada aplikasi perbankan, maka masyarakat yang memiliki pengaruh agama yang kuat maka akan lebih memilih menyimpan dana yang dimiliki di bank syariah.

3. Kelas sosial.

Kelas sosial menurut Kotler (2002) merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkhis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam hal busana,

cara berbicara, preferensi rekreasi, dan memiliki banyak ciri-ciri lainnya. Contoh : golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah dalam suatu masyarakat.

b. Faktor Sosial

Yang perlu diperhatikan dalam faktor sosial sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah :

1. Kelompok Acuan.

Kelompok acuan seseorang menurut Kotler (2002) terdiri dari semua kelompok pembeli yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang menurut Engel (2007) sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur, yaitu :

- a. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
- b. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.
- c. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

2. Keluarga.

Menurut Kotler (2002), kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang serta keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak seseorang. Sebagai contoh, meminta pendapat dari keluarga untuk menabung di bank. Jika salah satu keluarga lebih mengetahui dunia perbankan atau nasabah bank.

3. Peran dan Status.

Seseorang menurut Kotler (2002) berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan orang itu dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status dan konsumen akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Sebagai contoh, Peran yang dimiliki nasabah dalam suatu organisasi untuk mengambil keputusan mutlak yang diperuntukan untuk mempengaruhi orang lain agar menabung di bank.

c. Faktor Pribadi

Yang perlu diperhatikan dalam faktor pribadi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah:

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Konsumen menurut Kotler (2002) akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Pola perilaku pembelian berdasarkan tahap siklus hidup keluarga, dapat digambarkan dalam tabel 2.1

Tabel 2.1
Pola Perilaku Dalam Tahap Siklus Hidup

Pola Prilaku Tahap Siklus Hidup	Keterangan
b. Bujangan atau single :orang yang tidak tinggal berama orang tua.	Sedikit beban keuangan. Membeli keperluan hanya sebatas yang dibutuhkan.
c. Pasangan yang baru menikah yaitu pasangan muda yang belum mempunyai anak.	Memiliki tingkat pengeluaran tertinggi, seperti membeli mobil, perlengkapan rumah tangga dll.
4. Sarang Penuh I yaitu anak bungsu berumur dibawah enam tahun.	Pembelian untuk keperluan rumah tangga berada pada titik puncak, seperti membeli mesin cuci, tv, makanan bayi, obat-obatan dll.
5. Sarang penuh II yaitu anak bungsu berumur enam tahun atau lebih.	Posisi keuangan lebih baik. Biasanya membeli barang dalam kemasan yang lebih besar dan jumlah yang banyak.
6. Sarang penuh III yaitu pasangan suami istri tua dengan anak-anak yang belum mandiri.	Posisi keuangan masih baik. Tapi anak sudah bekerja maka keperluan yang dibeli adalah furniture yang berkualitas.
7. Sarang kosong I yaitu pasangan suami istri tua dan tidak ada anak yang tinggal bersama mereka, kepala rumah tangga	Sebagian besar posisi keuangan berada di puncak dan kebanyakan uang akan di tabung. Hal yang akan dilakukan pertama kali adalah

masih bekerja.	perjalanan dan rekreasi.
8. Sarang kosong II yaitu pasangan suami istri tua dan tidak ada anak yang tinggal bersama mereka, kepala rumah tangga pensiun.	Penghasilan turun drastis. Hanya berdiam dirumah dan keperluan yang dibeli adalah alat-alat kesehatan.
9. Hidup sendiri dalam angkatan kerja.	Penghasilan baik. Dan berkemungkinan akan melakukan hal-hal yang tidak terduga untuk mendapatkan sesuatu.
10. Hidup sendiri pensiun.	Penghasilan menurun drastis. Membutuhkan obat-obatan, perhatian, kasih sayang dan keamanan.

2. Gaya hidup.

Gaya hidup menurut Kotler (2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Konsumen menurut gaya hidupnya dikelompokkan menjadi :

- a. Kelompok dengan sumber daya yang lebih besar yaitu yang suka mewujudkan nyatakan hal-hal yang oleh orang lain dianggap sebagai impian, yang suka merealisasikan seluruh ambisi dan potensi diri, yang suka mencapai sasaran diri melalui keterampilan dan kerja, serta yang suka mencoba.
- b. Kelompok dengan sumber daya yang lebih sedikit yaitu yang menganggap segalanya sudah baik/benar, yang merasa bersaing, pembuat, serta yang harus berjuang.

3. Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian menurut Kotler (2002) adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Yang juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri atau citra pribadi seseorang. Sebagai contoh, kecepatan karyawan bank menyelesaikan transaksi dengan nasabah. Dari contoh tersebut karyawan yang memiliki kepribadian yang mampu menyelesaikan masalah dengan cepat akan membantu masyarakat membuat keputusan dalam memilih bank.

d. Faktor Psikologis

Yang perlu diperhatikan dalam faktor psikologis sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah :

1. Motivasi.

Menurut Kotler dan Armsrong (2004) mengemukakan motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

2. Persepsi.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu :

- a. Perhatian selektif yaitu orang yang terlibat kontak dengan rangsangan yang sangat banyak setiap hari.
- b. Distorsi selektif yaitu kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang mendukung pra konsepsi mereka.
- c. Ingatan/retensi selektif yaitu orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung untuk mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka.

3. Keyakinan dan sikap.

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan menurut Kotler (2002) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan.

Sikap menurut Kotler (2002) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap suatu obyek atau gagasan. Sikap menempatkan pada kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak

mendekati atau menjauhi obyek tersebut. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa.

2.5. Keputusan Nasabah

Keputusan menurut Drumond (2007) adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam tabel 2.1.

Gambar 2.1
Tahap Proses Pembelian



Sumber : Principles of Marketing (Kotler & Keller, 2009)

Penjelasan secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin

mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur merek tersebut.

3. Evaluasi alternatif (penilaian alternatif)

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5. Perilaku sesudah pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.6. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dari penelitian yang dilakukan Damayanti Maysaroh (2014), dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank

syariah. Analisis ini menggunakan metode analisis kuantitatif, kuesioner atau angket. Hasil analisis dari penelitian ini bahwa faktor sosial, pribadi, budaya dan psikologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Penelitian yang sejenis juga dilakukan oleh Hadi (2012) yang berjudul analisis perilaku konsumen dalam memilih perbankan syariah atau perbankan konvensional di pesisir selatan, menghasilkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap perilaku konsumen dalam memilih perbankan konvensional atau syariah di Pesisir Selatan.

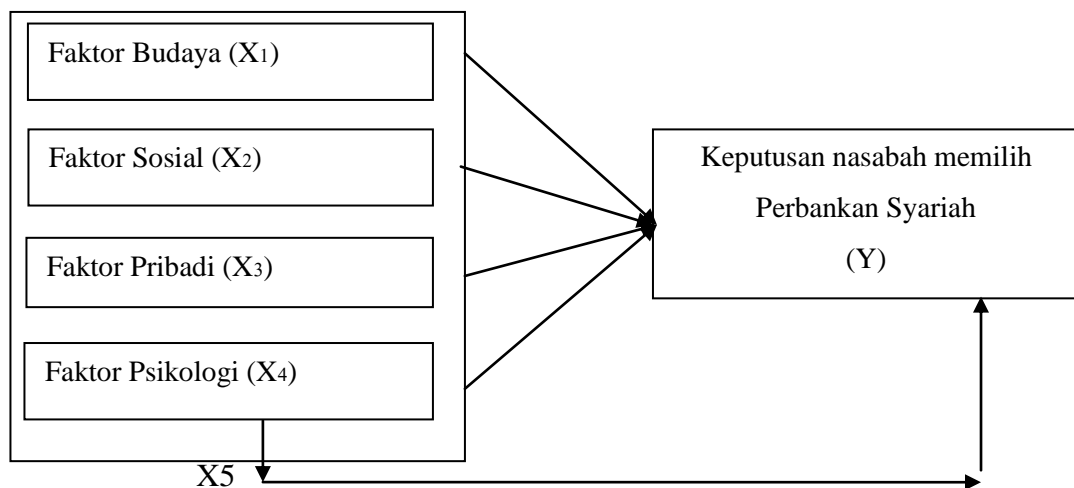
Penelitian yang sejenis juga dilakukan oleh Lidia (2011) yang menghasilkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap minat nasabah menabung pada BRI Unit Surantih Cabang Painan maksudnya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara serempak mempunyai pengaruh yang menentukan untuk meningkatkan minat nasabah menabung pada BRI Unit Surantih Cabang Painan.

Dari penelitian yang dilakukan Putri (2011), dengan judul faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi minat menghimpun tabungan di Bank Nagari Cabang Muaro Sijunjung. Dapatlah dikemukakan faktor-faktor perilaku nasabah yang terdiri dari faktor budaya, pribadi, dan psikologi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi nasabah dalam memilih bank.

2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran untuk model penelitian dari perilaku konsumen dalam memilih perbankan syariah dikemukakan pada gambar 2.3.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Model Penelitian



2.8. Pengembangan Hipotesis

2.8.1. Faktor Budaya Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Perbankan Syariah.

Ada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Seperti halnya dari penelitian yang dilakukan oleh Damayanti Maysaroh (2014) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Analisis ini menggunakan metode analisis kuantitatif, kuesioner atau angket. Hasil analisis dari penelitian ini bahwa faktor sosial, pribadi, budaya dan psikologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Sehingga faktor budaya mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah karena budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah.

2.8.2. Faktor Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Perbankan Syariah.

Ada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Seperti halnya dari penelitian yng dilakukan Hadi (2012) yang berjudul analisis prilaku konsumen dalam memilih perbankan syariah atau perbankan konvensional di pesisir selatan, menghasilkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap perilaku konsumen dalam memilih perbankan konvensional atau syariah di Pesisir Selatan.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dan menciptakan tekana untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan

produk dan merek aktual seseorang. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah.

2.8.3. Faktor Pribadi Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Perbankan Syariah.

Ada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Seperti halnya dari penelitian yang dilakukan Lidia (2011) yang menghasilkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap minat nasabah menabung pada BRI Unit Surantih Cabang Painan maksudnya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara serempak mempunyai pengaruh yang menentukan untuk meningkatkan minat nasabah menabung pada BRI Unit Surantih Cabang Painan.

Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam

mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah.

2.8.3. Faktor Psikologi Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Perbankan Syariah.

Ada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Seperti halnya dari penelitian yang dilakukan Putri (2011), dengan judul faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi minat menghimpun tabungan di Bank Nagari Cabang Muaro Sijunjung. Dapatlah dikemukakan faktor-faktor perilaku nasabah yang terdiri dari faktor budaya, pribadi, dan psikologi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi nasabah dalam memilih bank.

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi, seseorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran

dunia yang memiliki arti. persepsi adalah proses memilih, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sebaiknya perusahaan menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha untuk mengubah sikap konsumen, karena untuk merubah sikap dibutuhkan biaya yang besar.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Faktor psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah.

2.8.5. Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi Secara Simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih perbankan syariah

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Memilih Perbankan Syariah” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan memilih perbankan syariah

Dalam penelitian yang dilakukan Damayanti Maysaroh (2014) Putri (2011), Hadi (2012) dan Lidia (2011) dapatlah dikemukakan faktor-faktor perilaku nasabah (konsumen) yang terdiri dari faktor budaya, pribadi, dan psikologis merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi nasabah dalam memilih Bank.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam keputusan memilih perbankan syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan judul dan permasalahan yang akan diteliti dalam peneliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif (*causal comparative research*). Penelitian kausal komparatif merupakan salah satu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan melakukan pengamatan serta menelusuri kembali fakta yang secara masuk akal sebagai faktor penyebabnya penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat untuk menguji hipotesis. Tujuannya adalah untuk memperoleh bukti empiris, menguji dan mengkaji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh perilaku konsumen dalam memilih perbankan syariah. Penelitian ini dilakukan secara alamiah melalui penelitian lapangan menggunakan survei terhadap responden.

3.2 Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian penulis adalah nasabah Bank Syariah yang berlokasi di Jl. Belakang olo, Kp Jao Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang akan diteliti (Istijanto, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan bank syariah. Penelitian ini dilakukan dengan

menyebarkan kuesioner kepada masyarakat. Penyebaran kuesioner, yaitu seperangkat pertanyaan yang diberikan secara langsung kepada responden untuk diisi sebagai alat untuk mengukur sikap atau intensitas pendapat masyarakat (Silaen dan widiyono, 2013).

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti menurut Riduwan dan Akdon (2006). Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu istilah umum yang mencakup variasi luasnya prosedur pemilihan responden. Convenience sampling berarti unit sampling yang di tarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk di ukur, dan bersifat koperatif (Hamid, 2007). Sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Riswan dan Engkos, 2008:91) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{28.378}{1 + 25.662(10\%)^2}$$

$$= \frac{28.378}{1 + 28.378(0,01)}$$

$$n = 99,64$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

1 = kostanta

e = persen kelonggaran ketidak telitian kerana kesalahan pengambilan sampel yang masih dapatditolerir.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 10% atau sebanyak 100 responden. Dengan jumlah responden sebanyak 100

orang tersebut dianggap sudah mencukupi dari batas minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.4 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel merupakan konstruk yang dapat diukur atau dinilai menggunakan berbagai macam nilai yang digunakan untuk memberikan gambaran secara lebih nyata mengenai fenomena-fenomena. Sedangkan definisi operasional merupakan penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur, sebagai mana yang dikemukakan oleh Indriantoro dan Supomo (2002). Defenisi Operasional dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Definisi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Faktor budaya (X1)	Budaya adalah kebiasaan suatumasyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka yang menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Parimahua (2005)	a. Budaya b. Sub-budaya c. Kelas sosial	6	Likert
Faktor sosial (X2)	Sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi prilaku indivi dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan, faktor sosial ini terdiri dari kelompo referensi, keluarga peranan dan status. Purimahua (2005)	a. Kelompok acuan b. Keluarga c. Peran dan status	6	Likert

Faktor pribadi (X3)	Pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Purimahua (2005)	a. Usia b. Gaya hidup c. Konsep diri	6	Likert
Faktor psikologi (X4)	Psikologi adalah dorongan diri dari seseorang untuk mempengaruhi memilih sesuatu berdasarkan atas keluasan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain. Purimahua (2005)	a. Motivasi b. Persepsi c. Keyakinan	6	Likert
Keputusan nasabah (Y)	Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Kotler (2002)	Wajar nasabah memilih perbankan syariah	5	Likert

3.5 Jenis dan sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer diperoleh dengan menggunakan daftar pernyataan yang telah terstruktur dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari para responden.

3.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 macam, yaitu:

1. Data primer, data yang dapat dari sumber pertama dilapangan. Jenis data ini sering disebut dengan istilah data mentah berupa hasil angket dengan responden nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Padang
2. Data sekunder, merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh dari buku-buku, brosur, artikel yang didapat dari website, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Data yang digunakan dalam Penelitian ini berasal dari beberapa orang nasabah bank nagari syariah cabang padang

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan metode *survey* menggunakan media angket (kuesioner). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden, yang diantar langsung ke responden dan untuk pengembaliannya akan dijemput sendiri oleh peneliti pada waktu yang telah ditentukan dan kuesioner harus diisi sendiri oleh responden yang bersangkutan.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Martono (2010) validitas adalah kesahihan (sah), benar secara objektif, dapat diuji kebenarannya suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur.

Menurut Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Menurut Azwar (2014) agar kita memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai kolerasi antara item antara

tes diperlukan suatu rumusan berkorelasi terhadap efek *spurious overlap*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian adalah:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009). Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Croanbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croanbach's Alpha* $> 0,60$. Sedangkan, jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2009).

Untuk mengetahui angket tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas angket dengan bantuan SPSS 21. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas sebaliknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu :

1. Jika r Alpha positif, serta $r > 0,60$ maka dimensi tersebut reliabel.
2. Jika r Alpha negatif, serta $r < 0,60$ maka dimensi tersebut tidak reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Normal P-P Plot. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2009):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui atau menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikolinearitas yaitu suatu keadaan yang variabel bebasnya (independen) berkorelasi dengan variabel bebas lainnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2009).

Adanya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor (VIF)* dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $VIF > 10$ atau batas nilai *tolerance* $< 0,10$ terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai $VIF < 10$ atau batas nilai *tolerance* $> 0,10$ tidak terjadi multikolinearitas

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wijaya dalam (Sarjono dan Winda, 2011), uji ini menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Diteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2006).

Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah Ghozali (2006) :

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Analisis Regresi berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 21. Analisis regresi untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan variabel X terhadap variabel Y. Rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan dalam memilih Perbankan Syariah

a : konstanta

b₁, b₂, : Koefisien regresi dari masing-masing variabel

X₁ : Faktor Budaya

X₂ : Faktor Sosial

X₃ : Faktor Pribadi

X₄ : Faktor Psikologis

e : kesalahan pengganggu (standar error) / residu

3.7.3.2 Uji T

Uji statistik *t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2009). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi,

faktor psikologis) terhadap variabel terikat (keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah) secara terpisah ataupun bersama-sama. Dalam melakukan uji t, digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji, berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

H_0 : variabel bebas (independen) secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

H_a : variabel bebas (independen) secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

Kriteria pengujian (Prayitno, 2009):

1. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima.
2. Jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

1. jika nilai (signifikan) $> 0,05$ maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan) dan H_a ditolak. Hal ini berarti secara parsial variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai (signifikan) $< 0,05$ maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan) dan H_a diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.7.3.3 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu apakah variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor

psikologis (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah (Y). Hipotesis dapat diuji dengan teknik analisis *variance* (ANOVA). Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka (H0) diterima dan (Ha) ditolak.
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka (H0) ditolak (Ha) diterima.

3.7.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui hubungan antara semua variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variasi dalam independen variabel. Nilai R^2 terletak antara 0 (nol) da 1 (satu), jika R^2 semakin mendekati 1, maka semakin besar variasi dalam dependen yang dapat di jelaskan oleh variasi dalam independen variabel, ini berarti semakin tepat garis regresi tersebut untuk mewakili hasil observasi sebenarnya (Gozali ,2006).

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Profil Responden pada penelitian bertujuan untuk melihat gambaran kondisi responden yang diteliti. Berdasarkan pernyataan 100 koresponden yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan gambaran tentang profil Responden dan data lainnya. Profil responden yang dibahas dalam penelitian ini antara lain:

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Umur

Profil Responden berdasarkan umur yang dijadikan sampel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabl 4.1
Profil Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	25-35 Tahun	31	31 %
2	36-45 Tahun	43	43 %
3	46-55 Tahun	24	24%
4	56 keatas	2	2%
Total		100	100%

Sumber Data Primer diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang banyak di temui dalam penelitian ini adalah yang berusia antara 36-45 tahun yaitu sebanyak 43 orang (43%) dan responden yang paling sedikit ditemui adalah usia 56 Keatas yaitu sebanyak 2 orang (2%).

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin yang dijadikan sampel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	45	45 %
2	Wanita	55	55 %
Total		100	100%

Sumber Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 menyatakan data jenis kelamin responden. Terlihat dari tabel di atas diketahui bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh wanita yaitu sebanyak 55 orang atau 55%. sedangkan responden Pria sebanyak 45 orang atau 45%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Menurut Martono (2014) validitas adalah kesahihan (sah), benar secara objektif, dapat diuji kebenarannya suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur.

Menurut Azwar (2007) agar kita memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai korelasi antara item antara tes diperlukan suatu rumusan berkorelasi terhadap efek *spurious overlap*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian adalah:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)

2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Data Penelitian ini, uji Validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Uji Validitas

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Budaya			
	Budaya 1	0,515	0,199	Valid
	Budaya 2	0,695	0,199	Valid
	Budaya 3	0,727	0,199	Valid
	Budaya 4	0,716	0,199	Valid
	Budaya 5	0,685	0,199	Valid
	Budaya 6	0,623	0,199	Valid
2	Sosial			
	Sosial 1	0,558	0,199	Valid
	Sosial 2	0,630	0,199	Valid
	Sosial 3	0,733	0,199	Valid
	Sosial 4	0,864	0,199	Valid
	Sosial 5	0,667	0,199	Valid
	Sosial 6	0,326	0,199	Valid
3	Pribadi			
	Pribadi 1	0,417	0,199	Valid
	Pribadi 2	0,563	0,199	Valid
	Pribadi 3	0,741	0,199	Valid
	Pribadi 4	0,841	0,199	Valid
	Pribadi 5	0,747	0,199	Valid
	Pribadi 6	0,485	0,199	Valid
4	Psikologis			
	Psikologis 1	0,314	0,199	Valid
	Psikologis 2	0,661	0,199	Valid
	Psikologis 3	0,727	0,199	Valid
	Psikologis 4	0,767	0,199	Valid
	Psikologis 5	0,409	0,199	Valid
	Psikologis 6	0,670	0,199	Valid
5	Perbankan Syariah			
	Perbankan syariah 1	0,601	0,199	Valid
	Perbankan syariah 2	0,589	0,199	Valid
	Perbankan syariah 3	0,765	0,199	Valid
	Perbankan syariah 4	0,819	0,199	Valid
	Perbankan syariah 5	0,689	0,199	Valid

Sumber data : olahan spss 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat dari 29 butir pertanyaan keseluruhannya valid karena *Corected item* > 0,19 itemangket yang valid dapat dijadikan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya. dalam penelitian ini berarti semua item yang terdiri dari Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologis (X4) Perbankan Syariah (Y) memenuhi persyaratan validitas secara sasistik

4.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuisiener yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009). Suatu kuisiener dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur relibilitas digunakan uji statistik *Croanbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croanbach`s Alpha* > 0,60. Sedangkan, jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2009).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
Sosial (X1)	.724	.600	Reliabilitas
Budaya (X2)	.723	.600	Reliabilitas
Pribadi (X3)	.726	.600	Reliabilitas
Psikologis (X4)	.635	.600	Reliabilitas
Perbankan Syariah (Y)	.755	.600	Reliabilitas

Sumber Data: Olahan SPSS

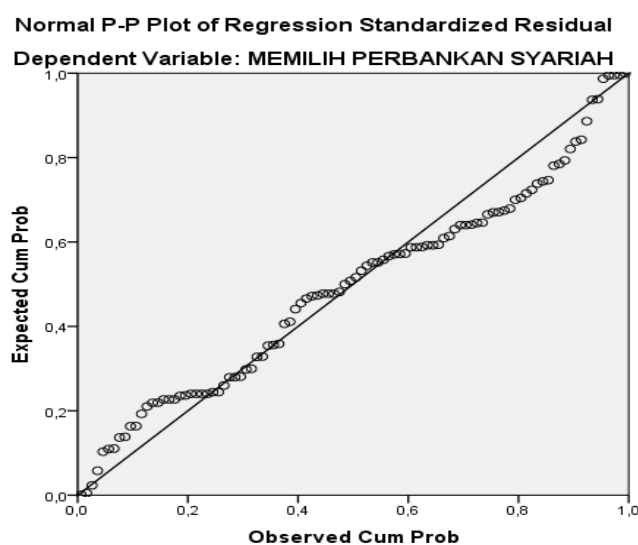
Dari hasil reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0.60 sehingga dapat dikatakan reliabilitas. konsep pengukuran masing masing variabel dari koesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya iten pada masing masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3 Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu dieribusi data. Uji normalitas dalam penelitian ini yaitu Normal P-P Plot. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dalam penelitian ini, uji normalitas dihasilkan pada sumber dibawah ini:

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Sumber Data: olahan SPSS2020

Dari analisis kurva diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan diikut model rekresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui atau menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikolinearitas yaitu suatu keadaan yang variabel bebasnya (independen) berkorelasi dengan variabel bebas lainnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2009). Adanya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor (VIF)* dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $VIF > 10$ atau batas nilai *tolerance* $< 0,10$ terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai $VIF < 10$ atau batas nilai *tolerance* $> 0,10$ tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 4.5
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 BUDAYA	,745	1,343
SOSIAL	,158	1,238
PRIBADI	,158	1,099
PISIKOLO	,734	1,362
K		

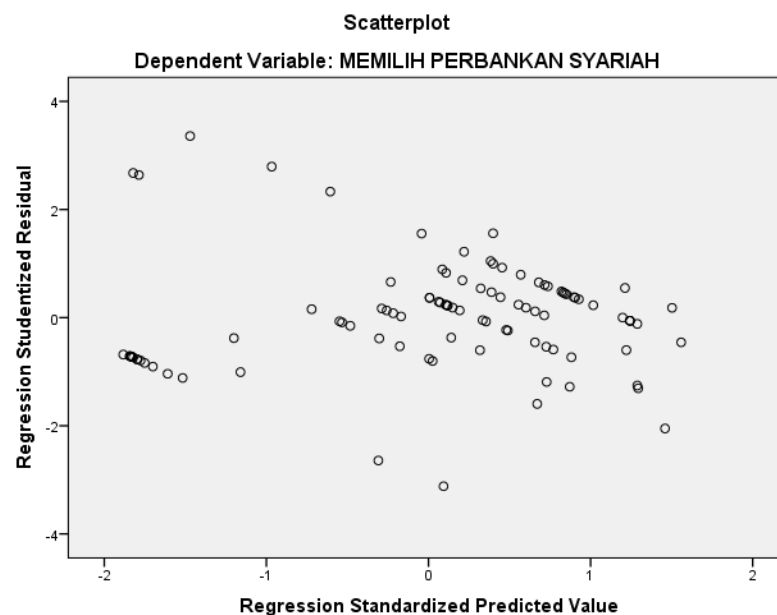
Sumber data: olahan SPSS 2020

Dari hasil output data pada tabel dapat dilihat bahwa nilai semua $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ ini berarti tidak terjadi multikolonearitis. dapat disimpulkan bahwa uji asumsi klasik terpenuhi.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wijaya dalam (Sarjono dan Winda, 2011), uji ini menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber data: olahan SPSS 2020

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedasitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat diketahui uji asumsi klasi terpenuhi.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiono (2014) analisis regresi liner berganda adalah analisis yang digunakan peneliti, bila dimaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkannya).

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 20. Analisis regresi untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan variabel X terhadap variabel Y. Rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y : Memulih perbankan syariah

a : konstanta

X1 : Budaya

X2 : Sosial

X3 : Pribadi

X4 : Psiklogis

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Analisis regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,142	2,927		,048	,042
BUDAYA	,023	,105	,016	,217	,029
SOSIAL	,402	,246	,432	,631	,006
PRIBADI	,300	,247	,321	,215	,027
PISIKOL OK	,101	,109	,069	,933	,353

Sumber data: olahan SPSS

Dari Tabel diatas terlihat bahwa masing masing variabel penelitian memiliki koefisien regresi yang dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,48 + (.217) b_1 + (0.631) b_2 + (0.215) b_3 + (.933) b_4$$

Dimana : y = Perbankan Syariah

$$a = .048$$

$$X_1 = .217$$

$$X_2 = .631$$

$$X_3 = .215$$

$$X_4 = .933$$

Dari persamaan Regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta adalah 0.048 artinya jika variabel bebas (prilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor

psikologis) tidak mengalami perubahan maka keputusan nasabah memilih perbankan syariah akan mengalami peningkatan sebesar 0,048

- b. Koefisien regresi budaya adalah 0.217 artinya jika terjadi peningkatan faktor budaya maka keputusan nasabah memilih perbankan syariah akan mengalami peningkatan sebesar 0,217
- c. Koefisien regresi sosial adalah 0,631 artinya jika terjadi peningkatan faktor sosial maka keputusan nasabah memilih perbankan syariah akan mengalami peningkatan sebesar 0,631
- d. Koefisien regresi pribadi adalah 0,215 artinya jika terjadi peningkatan faktor pribadi maka keputusan nasabah memilih perbankan syariah akan mengalami peningkatan sebesar 0,215
- e. Koefisien regresi psikologi adalah 0.933 artinya jika terjadi peningkatan faktor psikologi maka keputusan nasabah memilih perbankan syariah akan mengalami peningkatan sebesar 0,933

4.4.2 Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2009). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (Budaya, Sosial, Pribadi dan psikologis) terhadap variabel terikat (Memilih perbankan syariah) secara terpisah ataupun bersama-sama. Dalam melakukan uji t , digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji, berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

H0: variabel bebas (independen) secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

Ha: variabel bebas (independen) secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 4.7
Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,142	2,927		,048	,042
BUDAYA	,023	,105	,016	,217	,029
1 SOSIAL	,402	,246	,432	,631	,006
PRIBADI	,300	,247	,321	,215	,027
PISIKOLOK	,101	,109	,069	,933	,353

sumber data: olahan dari SPSS

Berdasarkan tabel dapat diketahui uji hipotesis (t) adalah sebagai berikut

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah hal ini dikarenakan t hitung sebesar 0.217 dengan signifikansi 0,029. Karena nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari pada 0.05 maka H_a diterima dan h_0 ditolak
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Hal ini dikarenakan nilai t hitung sebesar 0,631 dengan signifikansi 0.006. Karena nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikan lebih besar dari pada 0.05 maka H_a diterima dan h_0 ditola

3. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Hal ini dikarenakan nilai t hitung sebesar 0,215 dengan signifikansi 0,027. Karena nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikan lebih besar dari pada 0.05 maka H_a diterima dan h_0 .
4. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan variabel faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Hal ini dikarenakan nilai t hitung sebesar 0,933 dengan signifikansi 0,353. Karena nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikan lebih besar dari pada 0.05 maka H_a diterima dan h_0 ditolak artinya tidak adanya hubungan antara faktor budaya terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank nagari syariah cabang padang

4.4.3 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu apakah variabel Budaya(X1) sosial (X2) Pribadi (X3) Psikologis (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Memilih Perbankan Syariah (Y). Uji F adalah Sebagai Berikut:

Tabel 4.8
Uji F

	Model	F	Sig.
1	Regression	37,707	,000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber data: olahan dari SPSS 2020

Dari tabel terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 37,707 dengan signifikan 0,000, jika nilai signifikan dibandingkan dengan nilai signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak (regresi signifikan), H_a diterima dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap memilih bank nagari syariah cabang padang.

4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui hubungan antara semua variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentasi variasi dalam independen variabel. Nilai R^2 terletak antara 0 (nol) da 1 (satu), jika R^2 semakin mendekati 1, maka semakin besar variasi dalam dependen yang dapat di jelaskan oleh variasi dalam independen variabel, ini berarti semakin tepat garis regresi tersebut untuk mewakili hasil observasi sebenarnya (Gozali ,2009).

Dalam penelitian ini uji koefisien determinasi adalah.

Tabel 4.8
Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,614	,597	1,800

Sumber data: olahan dari SPSS 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi linear berganda adalah sebesar 0,597 berarti 59,7 % tingkat pengaruh Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologis (X4) dan Memilih perbankan syariah sedangkan sisanya 40.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah cabang padang.

4.5.1 Faktor Budaya Berpengaruh Terhadap keputusan Nasabah dalam Memilih Perbankan Syariah

Berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Hal ini dikarenakan nilai signifikan ($0.029 < 0.05$) serta koefisien regresi 0.042. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah disebabkan oleh faktor budaya, dengan demikian faktor budaya akan berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih perbankan syariah, serta mengatasi keluhan nasabah terhadap bank tersebut sehingga adanya respon positif atau baik terhadap bank nagari syariah dari nasabah.

4.5.2 Faktor Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah

Berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah hal ini dikarenakan nilai signifikan $(0,006) < 0.05$ serta koefisien regresi sebesar 0.402. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah disebabkan oleh faktor sosial. Pada faktor sosial ini terdapat komunikasi baik antara nasabah dengan keluarga untuk memutuskan memilih perbankan syariah serta adanya informasi tentang keunggulan dan kelemahan yang dapat diterima baik oleh nasabah.

4.5.3 Faktor Pribadi Berpengaruh Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Hal ini dikarenakan nilai signifikan $(0.027) < 0.05$ sedangkan koefisien regresi sebesar 0.300. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah disebabkan oleh faktor pribadi. Hal tersebut dapat dilihat pada kecepatan karyawan dalam menyelesaikan transaksi nasabah, kerapian dan keuletan karyawan dalam bekerja serta kesopanan karyawan dalam melayani nasabah sehingga nasabah senang dan puas terhadap bank nagari syariah. Dengan demikian faktor pribadi memiliki peran penting dalam keputusan nasabah memilih perbankan syariah.

4.5.4 Faktor Psikologis Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Perbankan Syariah

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Hal ini dikarenakan nilai signifikan (0.353) > 0.05 serta koefisien regresi sebesar 0.101 . Dapat disimpulkan keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah disebabkan oleh diri sendiri tanpa adanya pengaruh dari orang lain.

4.5.5 Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Nasabah dalam memilih perbankan Syariah

Sesuai dengan hasil uji hipotesis faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah, variabel X dan Y dapat dikatakan positif jika pada kolom signifikan kecil dari 0.05 dan terlihat pada tabel uji f menunjukkan nilai 0.000 maka terdapat hubungan positif antara variabel X dan variabel Y, artinya adanya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dicapai apabila adanya hubungan komunikasi yang baik antara nasabah dengan pihak bank sehingga adanya kepuasan dan keyakinan terhadap nasabah dalam memilih perbankan syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahansan mengenai pengaruh variabel faktpr bdaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, dan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah:

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Hal ini dikarenakan nilai signifikan $(0.029) < 0.05$ serta koefisien regresi 0.042. Maka hipotesis pertama H_0 diterima H_0 ditolak
2. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah hal ini dikarenakan nilai signifikan $(0,006) < 0.05$ serta koefisien regresi sebesar 0.402. Maka hipotesis kedua H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Hal ini dikarenakan nilai signifikan $(0.027) < 0.05$ sedangkan koefisien regresi sebesar 0.300. Maka uji hipotesis ketiga H_a diterima H_0 ditolak.
4. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Hal ini dikarenakan nilai signifikan ($0.353 > 0.05$) serta koefisien regresi sebesar 0.101. Maka uji hipotesis ke empat H_0 diterima H_a ditolak.

5.2 Saran

Saran -saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk perbankan syariah khususnya Bank Nagari Syariah Cabang Padang disarankan untuk meningkatkan perhatiannya kepada empat faktor dari perilaku konsumen terutama pada faktor pribadi dan sosial karna faktor inilah yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Bank Nagari Syariah Cabang Padang, misalnya meningkatkan kualitas pelayanan pada nasabah yaitu peningkatan dalam bentuk perasaan dan sarana yang dapat memanjakan nasabah serta petugas bank yang cepat melayani nasabah sehingga dapat menggambarkan adanya motivasi yang tinggi dari karyawan dalam melayani nasabah sehingga pada akhirnya nasabah akan memberikan persepsi dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi serta nasabah mempunyai pandangan yang baik terhadap pelayanan yang di berikan oleh pegawai bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F. 2007. **Perilaku Konsumen**. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Hadi, Eru. 2012. **Analisi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Perbankan Syariah Atau Perbankan Konvensional Di Pesisir Selatan**. Padang: STIE "KBP".
- Keegan, Warren J. 2004. **Manajemen Pemasaran Global**. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2002. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jakarta : Erlangga.
- Lidia, Lily. 2011. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Nasabah Simpedes Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BRI Unit Surantih Cabang Painan**. Padang: STIE "KBP".
- Muhammad. 2000. **Manajemen Bank Syariah**. Yogyakarta: UPP AMPYKPN.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. **Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS**. Yogyakarta : Andi.
- Perwataatmadja, Karnaen A. 2002. **Upaya Memurnikan Pelayanan Bank Syariah, Khusus Pembiayaan Murabahah dan Mudharabah di Indonesia**. Artikel. Jakarta.
- Peter. Paul J. dan Olson, Jerry C. 2000. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Putri, Tari Suci. 2006. **Faktor-Faktor Prilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Minat Menghimpun Tabungan di Bank Nagari Cabang Muaro Sijunjung**. Padang : Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta.
- Riduwan dan Akdon. 2006. **Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistik**. Jakarta : Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)**. Bogor: Kencana.
- Simorangkir, OP. 2000. **Hukum Perbankan**, Bandung: Mandar Madju.
- Stanton, William J. 2002. **Prinsip Pemasaran**. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2006. **Statistika untuk Penelitian**. Bandung : CV Alfa Beta

Sugiyono.2011.Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Jakarta:

ALFABETA.

Tim Pengembangan Perbankan Syariah Institut Bankir Indonesia. 2001. **Bank Syariah: Konsep, Produk dan Implementasi Operasional**. Jakarta: Djambatan.

Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. 2002. Jakarta : PT. Sinar Grafika.

Widjanarto. 2003. **Hukum dan Ketentuan Perbankan di Indonesia**. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian



PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMILIH PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang)

Dengan hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang)”. Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. Untuk itu peneliti memohon bantuan kepada saudara / saudari untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar benarnya. Atas ketersediaanya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Agung Jonida Putra

Yth. Bapak/ ibu/ sdr/i

Saya Agung Jonida Putra, Mahasiswa Universitas Dharma Andalas Padang, sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang)”**. Mohon kesediaan Bapak/ibu/sdr/I untuk mengisi lembar jawaban kuesioner yang telah disediakan yang tentunya membantu kelancaran skripsi/penelitian ini. Atas perhatian Bapak/ ibu/ sdr/ i saya ucapkan terima kasih.

1. Identitas Responden

Petunjuk : Berilah tanda (√) untuk jawaban yang anda pilih :

1. Jenis Kelamin

☐

a. Laki- laki

☐

b. Perempuan

2. Usia

☐

a. ≤ 20 tahun

☐

d. 40 – 49 tahun

☐

b. 20 – 29 tahun

☐

e. ≥ 50 tahun

☐

c. 30 – 39 tahun

2. Prilaku Nasabah Perbankan Syariah

Bentuk jawaban untuk kuisisioner perilaku nasabah adalah sebagai berikut :

1. **SR** (Sangat Rendah)

3. **CT** (Cukup Tinggi)

5. **ST** (Sangat Tinggi)

2. **R** (Rendah)

4. **T** (Tinggi)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SR	R	CT	T	ST
A.	Budaya (X_1)					
1.	Budaya berpakaian yang rapi diterapkan karyawan bank.					
2.	Budaya antri yang diterapkan bagi nasabah yang menabung.					

3.	Budaya tepat waktu yang diterapkan bank untuk jam mulai bekerja atau buka, istirahat, dan tutup.					
4.	Budaya berbicara dengan baik dengan nasabah.					
5.	Budaya karyawan dalam melayani keluhan nasabah.					
6.	Budaya kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu, toilet, dan semua ruangan lainnya					
B.	Sosial (X₂)					
1.	Meminta pendapat dari teman untuk menabung di bank.					
2.	Meminta pendapat dari tetangga untuk menabung di bank.					
3.	Meminta pendapat dari keluarga untuk menabung di bank.					
4.	Peran yang dimiliki nasabah dalam keluarga untuk mengambil keputusan mutlak untuk menabung di bank.					
5.	Status nasabah di masyarakat dalam lingkungan sekitar nasabah.					
6.	mendapatkan informasi mengenai keunggulan dan kelemahan, saya memutuskan menabung.					
C.	Pribadi (X₃)					
1.	Usia karyawan bekerja di bank.					
2.	Aktivitas kerja karyawan bank dalam bekerja.					
3.	Adanya rasa percaya diri yang tinggi dari karyawan untuk dapat memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabah.					
4.	Kecepatan karyawan bank menyelesaikan transaksi dengan nasabah.					
5.	Rasa hormat karyawan dalam melayani nasabah.					
6.	Penampilan karyawan yang rapi dan professional					
D.	Psikologis (X₄)					
1.	Motivasi kerja karyawan dalam melayani					

	nasabah.					
2.	Persepsi masyarakat terhadap bank dalam melayani nasabah.					
3.	Kemampuan karyawan untuk meyakini nasabah menabung.					
4.	Kualitas pelayanan bank dalam memberikan kepuasan bagi nasabah.					
5.	Pengetahuan yang dimiliki karyawan bank.					
6.	Kemampuan dan kesiapan karyawan Bank					

3. Memilih Perbankan Syariah

Kuisisioner ini hanya diisi bagi nasabah yang menyimpan uangnya di Bank Nagari Syariah yang menggunakan instrumen bagi hasil dengan bentuk jawaban sebagai berikut :

1. **SR** (Sangat Rendah) 3. **CT** (Cukup Tinggi) 5. **ST** (Sangat Tinggi)
2. **R** (Rendah) 4. **T** (Tinggi)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SR	R	CT	T	ST
1.	Keinginan memilih menabung di perbankan syariah sebagai alternatif utama untuk menabung.					
2.	Keputusan untuk memilih balas jasa dalam bentuk bagi hasil.					
3.	Keputusan untuk tidak akan memilih bank yang menggunakan tingkat bunga.					
4.	Keputusan untuk memilih menggunakan jasa-jasa yang terdapat pada perbankan syariah.					
5.	Keputusan tetap memilih perbankan syariah walaupun perbankan konvensional menawarkan balas jasa menarik.					

Lampiran 2
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Budaya			
	Budaya 1	0,515	0,199	Valid
	Budaya 2	0,695	0,199	Valid
	Budaya 3	0,727	0,199	Valid
	Budaya 4	0,716	0,199	Valid
	Budaya 5	0,685	0,199	Valid
	Budaya 6	0,623	0,199	Valid
2	Sosial			
	Sosial 1	0,558	0,199	Valid
	Sosial 2	0,630	0,199	Valid
	Sosial 3	0,733	0,199	Valid
	Sosial 4	0,864	0,199	Valid
	Sosial 5	0,667	0,199	Valid
	Sosial 6	0,326	0,199	Valid
3	Pribadi			
	Pribadi 1	0,417	0,199	Valid
	Pribadi 2	0,563	0,199	Valid
	Pribadi 3	0,741	0,199	Valid
	Pribadi 4	0,841	0,199	Valid
	Pribadi 5	0,747	0,199	Valid

	Pribadi 6	0,485	0,199	Valid
4	Psikologis			
	Psikologis 1	0,314	0,199	Valid
	Psikologis 2	0,661	0,199	Valid
	Psikologis 3	0,727	0,199	Valid
	Psikologis 4	0,767	0,199	Valid
	Psikologis 5	0,409	0,199	Valid
	Psikologis 6	0,670	0,199	Valid
5	Perbankan Syariah			
	Perbankan syariah 1	0,601	0,199	Valid
	Perbankan syariah 2	0,589	0,199	Valid
	Perbankan syariah 3	0,765	0,199	Valid
	Perbankan syariah 4	0,819	0,199	Valid
	Perbankan syariah 5	0,689	0,199	Valid

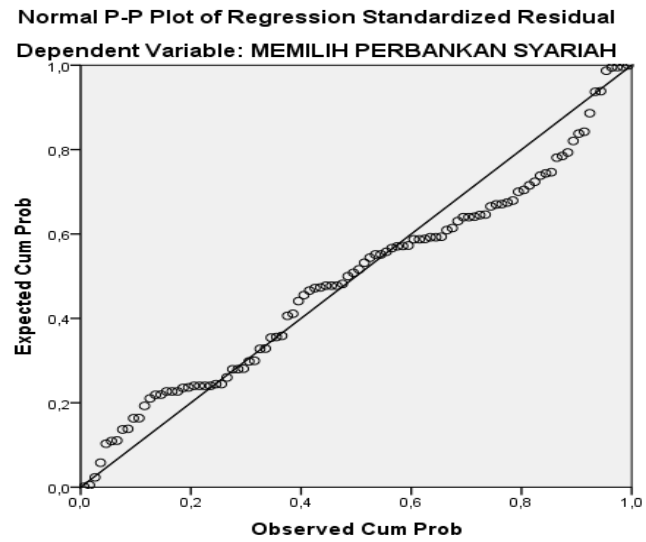
Lampiran 3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
Sosial (X1)	.724	.600	Reliabilitas
Budaya (X2)	.723	.600	Reliabilitas
Pribadi (X3)	.726	.600	Reliabilitas
Psikologis (X4)	.635	.600	Reliabilitas
Perbankan Syariah (Y)	.755	.600	Reliabilitas

Lampiran 4

Hasil Uji Normalitas



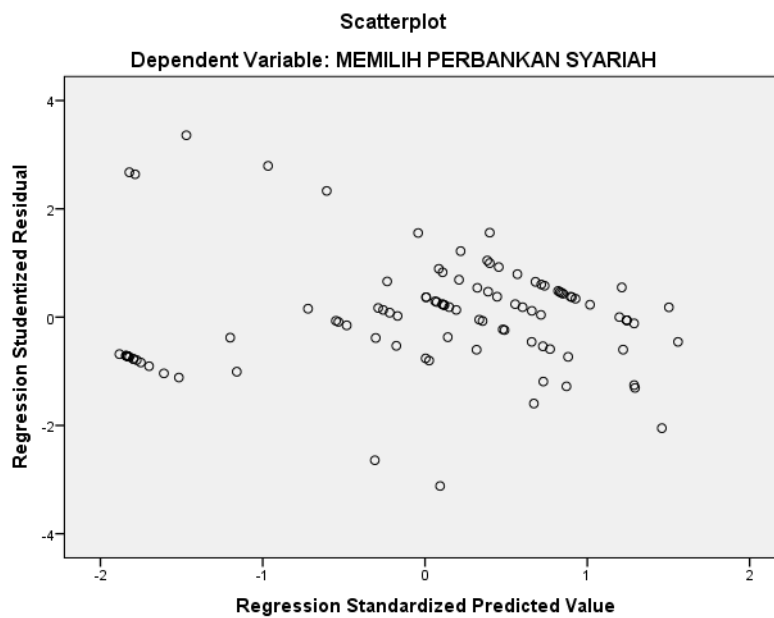
Lampiran 5

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	BUDAYA	,745	1,343
	SOSIAL	,158	1,238
	PRIBADI	,158	1,099
	PISIKOLO	,734	1,362
	K		

Lampiran 6

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,142	2,927		,048	,042
BUDAYA	,023	,105	,016	,217	,029
SOSIAL	,402	,246	,432	,631	,006
PRIBADI	,300	,247	,321	,215	,027
PISIKOL	,101	,109	,069	,933	,353
OK					

Lampiran 8

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,142	2,927		,048	,042
BUDAYA	,023	,105	,016	,217	,029
SOSIAL	,402	,246	,432	,631	,006
PRIBADI	,300	,247	,321	,215	,027
PISIKOLOK	,101	,109	,069	,933	,353

Lampiran 9

Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	37,707	,000 ^b
Residual		
Total		

Lampiran 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,614	,597	1,800