PENGARUH SOSIAL, BUDAYA, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH

(Studi Pada BANK JATIM Syariah Cabang Surabaya)

SKRIPSI

Oleh:

WISNU BAHARI ADITAMA

NIM: G04216082

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawa ini saya:

Nama	: Wisnu Bahari Aditama
NIM	: G04216082
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Sosial, Budaya, Dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian /karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 20 Juli 2020

Saya yang menyatakan,

Wisnu Bahari Aditama

NIM. G04216082

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Wisnu Bahari Aditama NIM.G04216082 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 29 Juli 2020

Pembimbing.

Dr. Hj, Fatmah, ST, MM
NIP. 197507032007012020

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang di tulis oleh Wisnu Bahari Aditama NIM.G04216082 ini telah dipertahankan di sidang Majelis Munaqosahkan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 29 Juli 2020. Hasil skripsi dapat diterima sebagai salah satu persaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi

Penguji I	Penguji II
Dr. Hj. Fatmah, ST, MM	**Drs. H. Nur Kholis M.Ed.Admin.,PH.D.**
NIP. 197507032007012020	NIP. 196703111992031003

Penguji III	Penguji IV
H. Muhammad Yazid, S.Ag. M.Si.	**Rahma Ulfa Maghfiroh, SE.,MM.**
NIP. 197311171998031003	NIP. 198612132019032009

Surabaya, 29 Juli 2020 Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Dr. H. Ab. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Wisnu Bahari Aditama
NIM : G04216082
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : wisnubahariaditama@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
■ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :

Pengaruh Sosial, Budaya, Dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya

Penulis

(Wisnu Bahari Aditama)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Sosial, Budaya, Dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah"**ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan menjawab tentang bagaimana mekanisme kerja Bank Jatim Syariah dan bagaimana pula analisis mengenai pengaruh sosial, budaya, dan psikologis pada keputusan nasabah dalam memilih Bank Jatim Syariah Surabaya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dengan pengambilan sampel dengan *convenience* sampling yaitu penyebaran kuesioner pada populasi nasabah yang menabung pada Bank Jatim syariah sebanyak 63 responden/nasabah, dan juga menggunakan model analisis dengan alat analisis regresi linear berganda dengan metode uji f dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel sosial, budaya, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Jatim Syariah.Dari seluruh variabel tersebuh ada yang berpengaruh secara signifikan yaitu variabel psikologis yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.

Kata Kunci: Sosial, Budaya, Psikologis, Keputusan Nasabah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM……..….. i

PERNYATAAN KEASLIAN……...…… ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING……. iii

LEMBAR PERSEMBAHAN……... iv

ABSTRAK…… v

KATA PENGANTAR……...… vi

DAFTAR ISI…….....viii

DAFTAR TABEL……..... xi

DAFTAR GAMBAR…… xii

BAB I PENDAHULUAN……... 1

A. Latar Belakang Masalah……...……...……...1

B. Rumusan Masalah…….……6

C. Tujuan Penelitian…….…….. 7

D. Manfaat Penelitian……. 7

BAB II LANDASAN TEORI……...…….9

A. Konsep Bank Syariah dan Perilaku Konsumen……..…….. 9

1. Pengertian Bank Syariah……...……..9

B. Dasar Hukum Bank Syariah……..... 11

1. Al-Quran……...….. 11

2. Undang-undang……...… 12

C. Karakteristik Bank Syariah…… 12

D. Hubungan dengan Nasabah……... 13

E. Perilaku Konsumen…… 13

F. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli……..... 15

1. Faktor-Faktor Sosial……15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Kelompok referensi……..15
b. Keluarga……...16
c. Peranan dan status……18
2. Faktor-Faktor Budaya…….… 18
a. Sub-budaya…….. 19
b. Kelas sosial……..…… 20
c. Faktor-Faktor Psikologis…….....21
1. Motivasi……... 21
2. Persepsi……23
3. Belajar……...25
4. Memori…….….26
d. Proses Keputusan Membeli……..27
1. Peranan Membeli……..…… 27
2. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian Konsumen……...28
3. Tipe-Tipe Perilaku Membeli…….……29
4. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli…... 30
G. Temuan Penelitian Terkait……31
H. Kerangka Konseptual……38
I. Pengembangan Hipotesis…….….. 39
BAB III METODE PENELITIAN……... 40
A. Jenis Penelitian……...……40
B. Pendekatan Penelitian……...…… 40
C. Lokasi Penelitian……...….41
D. Waktu Penelitian……...……41
E. Populasi dan Sampel……..…… 41
F. Sumber Data……..……43
G. Teknik Pengumpulan Data…….....43
H. Skala Pengukuran Instrumental Penelitian……... 43
I. Variabel Penelitian…….....44
J. Variabel Independen……..…… 44
K. Variabel Dependen……...……..46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

L. Teknik Analisis Data…… 47
BAB IV HASIL PENELITIAN……..……..53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian……..….. 53
1. Sejarah Bank Syariah……..…...53
B. Deskripsi Responden……..59
C. Analisis Data……..……..…..... 61
1. Uji Asumsi Klasik…….……..... 64
2. Analisis Regresi Linier Berganda……..…… 68
BAB V PEMBAHASAN……...73
A. Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Nasabah……73
B. Pengaruh Budaya Terhadp Keputusan Nasabah……..... 74
C. Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah……..75
D. Koefisien Determinasi……..... 76
BAB VI PENUTUP……... 77
A. Kesimpulan ……... 77
B. Saran…… 77
DAFTAR PUSTAKA……..... 79
LAMPIRAN……...82

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait……..35
Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir…….37
Tabel 3.1 Skor Pada Skala Likert…….. 44
Tabel 4. 1 Responden Berdsarkan Jenis Kelamin…… 59
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia…… 59
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terahir…… 60
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekejaan……. 60
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan……. 61
Tabel 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah……. 61
Tabel 4. 7 Penguji Validitas…….. 61
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Relibilitas……63
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Multikolinieritas……. 65
Tabel 4. 10 Uji F……... 67
Tabel 4. 11 Uji t…… 68
Tabel 4. 12 Hasil Resgresi linier Berganda…….. 69
Tabel 4. 13 Uji Koefisien determinasi…….. 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir…… 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga perbankan marupakan salah satu instrument penting dalam sistem ekonomi modern.Tidak ada satupun negara modern yang menjalankan kegiatan ekonominya tanpa melibatkan lembaga perbankan.[1] Perbankan secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat serta memberikan jasa bank lainya, salah satu perbankan yang beroprasi adalah berbankan syariah.

Perbankan syariah dalam mengembangkan operasionalnya berusaha menawarkan kepada masyarakat akan keamanan dalam menyimpan dananya. Dana yang ada di bank syariah kemudian di salurkan ke masyarakat yang membutuhkan dana dalam berbagai penyaluran. Melalui kegiatan pemberian fasilitas kredit atau pembiayaan, bank syariah berusaha memenuhi seluruh kebutuhan masyarakat bagi kelancaran usahanya yang sesuai dengan prinsip syariah.Di samping itu, karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil yang adil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat.Suatu sikap yang wajar ketikaseseorang nasabah menentukan atau memilih bank mana yang diharapkan memberikan efek positif terhadap nasabah yang bisa memberikan kemudahan dan keuntungan juga secara bersamaan. Setiap nasabah dalam

[1] Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah,* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempertimbangkan bank yang dipilih akan melihat faktor-faktor tertentu dari bank tersebut, selain itu juga nasabah mempertimbangkan pula kualitas pelayanan selain produk yang di berikan oleh bank, hal tersebut dikarenakan nilai pelayanan sangat penting mangingat jasa bank merupakan jasa profesional, hal tersebut akan mendorong kepuasan nasabah.[2] Penelitian ini mengambil objek Bank Jatim Syariah yaitu bank Daerah Jawa Timur yang mendirikan unit syariah tahun 2007 dan belum setiap kota di Jawa Timur ada Bank Jatim Syariah.

Agar mampu bersaing dengan perbankan syariah lainnya, Bank Jatim Syariah juga harus mampu untuk menyiapkan berbagai produk yang sesuai kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan perekonomian demi menunjang peningkatan pendapatan semua masyarakat termasuk juga pendapatan perbankan dalam mencapai keuntungan yang maksimal.

Keputusan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan atara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.Keputusan nasabah di artikan sebagai sebagai suatu keadaan dimana harapan nasabah terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima olehnya. Jika produk tersebut jauh dari di bawah harapan, nasabah akan kecewa. Sebaliknya, jika produk di atas harapan, nasabah akan puas. Kepuasan nasabah diukur dengan seberapa besar harapan nasabah tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja yang nyata. Kepuasan

[2] Ary Yatie, Vivieta, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung*;Studi Kasus bank Syariah Di Surabaya. Jurnal 2014, 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akanmendorong nasabah untuk tetap menggunakan produk yang di tawarkan. Jika produk atau pelayanan yang di berikan tidak sesuai dengan harapan, nasabah akan kecewa dan tidak akan kembali lagi di kemudian hari. Hal tesebut terjadi karena kekecewaan yang timbul oleh produk atau pelayanan yang di tawarkan tidak memenuhi harapan nasabah.[3]

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan tercapai atau tidaknya kepuasan nasabah tersebut. Apabila tingkat kepuasan nasabah tinggiakan meningkatkan loyalitas nasabah sehingga mereka tidak akan beralih ke bank syariah atau bank konvensional lainnya, sebaliknya apabila tingkat kepuasan rendah akan menyebabkan kekecewaan pada nasabah sehingga mereka akan mencari bank lainya yang memiliki tingkat kepuasan dan jaminan yang mejanjikan.[4]Hal ini juga berlaku untuk bank syariah, salah satu bank syariah yang perlu focus kepada kepuasan nasabah adalah Bank Jatim Syariah. Bank Jatim Syariah berawal dari sejarah Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, yang di kenal dengan sebutan Bank JATIM, didirikan pada tanggal 17 agustus 1961 di Surabaya. Landasan hokum pendirian adalah Aktenotaris Anwar Muajudin No 91 tanggal 1961 dan di lengkapi dengan landasan operasional Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor BUM.9-4-5 tanggal 15 Agustus 1961.

---

[3] Sangadji, Etta Mamang, Dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian (*Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2013) 181.

[4] Andespa, Roni, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*, Jurnal Lembaga Keuangandan Perbankan, 2017, 43-44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bank Jatim merupakan bank konvensional yang peka terhadap kebutuhan masyarakat, sehingga Bank Jatim mem bentuk Unit Usaha Syariah yang didirikan berdasarkan Surat Bank Indonesia Nomor 9/75/DS/Sb tanggal 4 April 2007 prihal : persetujuan prinsip pendirian Unit Usaha Syariah (UUS), pembukaan kantor cabang syariah dan anggota Dewan Pengawas Syariah (DPS) serta surat Bank Indonesia Nomor 9/148/DPIP/Prz/Sb tanggal 24 juki 2007 prihal : izin pembukaan kantor cabang syariah.[5]

Operasional Bank Jatim Syariah diresmikan pada hari selasa tanggal 21 agustus 2007 bertepatan dengan tanggal 8 Syaban 1428 H. Dalam perjalnan selama tiga belas tahun beroperasi Bank Jatim Syariah terlah hadir dengan banyak melakukan pengembangan dan inovasi guna memberikan layanan *financial* yang terbaik sesuai kebutuhan nasabah melalui beragam produk dengan prinsip syariah.Pelayanan menjadi salah satu unsur penting dalam pengembangan bisnis bank. Terkait dengan hal itu, Bank Jatim Syariah berkomitmen untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam bertransaksi melalui perluasan jaringan, baik jaringan kantor, layanan syariah, maupun *electronic channel* berupa ATM (*Automatic Teller Machine, SMS Banking,* EDC dan *Mobile Banking.*[6]

Dalam meningkatnya jumlah nasabah Bank jatim syariah tidak terlepas produk-produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh bank tersebut. Untuk menarik

[5] Pujo Prianto, Wawancara, Surabaya, 19 Oktober 2014.
[6] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

minat nasabah agar menggunakan produk atau jsanya, Bank Jatim Syariah perlu mengamati hal-hal yang mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan menggunakan jasanya, karena nasabah atau konsumen merupakan pusat perhatian perusahaan maka factor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih bank syariah yaitu sosial, budaya dan psikologis yang mana menggunakan teori prilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[7]Sesuatu yang tidak bisa dipungkiri bahwa seseorang nasabah merupakan makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan individu-individu di sekelilingnya itulah yang disebut dengan Iingkungan sosial nasabah.Nasabah saling berinteraksi satu dengan yang lainnya, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang di anggap penting.[8]

Faktor lain yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih bank syariah yaitu budaya, dimana budaya mengacu kepada nilai-nilai,gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna serta membantu nasabah dalam berkomunikasi dengan sesama, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Selain itu budaya tidak hanya sesuatu yang

[7] Kotler, Philip, dan Keller. *Manajemen Pemasaran.*(Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama 2009)166.
[8] Andespa,Roni. *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah.*Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan 2007:35-36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersifat abstrak seperti nilai-nilai, pemikiran dan kepercayaan, budaya bisa saja berbentuk objek material dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat tertentu.[9]Selain faktor sosial dan budaya, faktor psikologis dapat memberikan motivasi kepada nasabah untuk bertindak dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut kedalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Satu perangkat proses psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan kepuasan pembelian.[10]Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sosial, budaya dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya untuk melakukan transaksi keuangan.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian di gunakan untuk menciptakan pembahasan masalah yang lebih terarah dan sistematis.Berdasarkan latar belakang masasalah yang telah di jelaskan pada poin sebelumnya maka dapat di tarik beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh faktor sosial, budaya, dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya?

---

[9] Andespa, Roni, *Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*. Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan. 2007: 36.

[10] Yualaifah, Atin, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah. Skrips*i UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2011:35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh sosial, budaya, dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.
2. Untuk menganalisis seberapa signifikan pengaruh variabel sosial, variabel budaya, dan variabel psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.

D. Manfaat Peneilian

Harapan penulis ialah manfaat dari penelitian ini pada akhirnya dapat memberikan manfaatbagi pembaca baik secara teoristik maupun secara praktis dalam hal seperti berikut:

1. Kegunaan secara teoristik

   Memberikan pengetahuan tentang pengaruh sosial, budaya, dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya, untuk dapat di gunakan dalam penelitian selanjutnya dan dapat memberikan informasi seberapa besar pengaruh nasabah dalam memilih bank tersebut.

2. Kegunaan secara praktis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini di harapkan sebagai referensi ilmiah atau bahan bacaan dapat memberikan wawasan dan motivasi bagi masyarakat khususnya yang beragama islam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Bank Syariah dan Perilaku Konsumen

1. Pengertian Bank Syariah

Sejarah keberadaan bank syariah dalam sistem perbankan Indonesia sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1992, ditandai dengan berdirinya bank Muamalat, dan sejalan dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang perbankan. Namun demikian Undang-Undang tersebut belum memberikan landasan hukum yang cukup kuat terhadap pengembangan bank syariah karena secara tegas belum mencantumkan kata prinsip syariah dalam kegiatan usaha bank.Perkembangan sistem keuangan syariah ini semakin kuat setelah ditetapkannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, dalam Undang-Undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan menkorvensi diri secara total menjadi bank syariah. Dan Undang-Undang No.23 Tahun 1999, dan Undang-Undang No.3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia.[11]

[11]Syafi'I Antonio, Muhammad, 2001 "*Bank Syariah dari Teori ke Praktek*". Jakarta, Gema Insani.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bank Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatanya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah islam.[12] Bank syariah sebagai sebuah lembaga keungan mempunyai mekanisme dasar, yaitu menerima deposito dari pemilik nodal (*deposito)* dan mempunyai kewajiban (*liabilitity)* untuk menawarkan pembiayaan kepada investor pada sisi asetnya, dengan pola atau sekema pembiayaan yang sesuai dengan syariah islam.[13]

Bank syariah ialah bank yang berasakan kemitraaan, keadilan, tranparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah.[14]

Bank Syariah dirancang untuk terbinanya kebersamaan dalam menanggung risiko usaha dan berbagi hasil antara pemilik dana (*shahibul mal*) yang menyimpan uangnya di bank dan bank selaku pengelola dana (*mudharib*). Dan di sisi lain bank selaku pemilik dana dengan masyarakat

[12] Ismail, *Perbankan syariah* (Jakarta : Kencana, 2013)33.
[13] Ali, Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika 2010)1.
[14] Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang membutuhkan dana baik yang berstatus pemakai maupun pengelola usaha (*mudharib)*.[15]

B. Dasar Hukum Bank Syariah

a. Al-Qur'an

Al-Qur'an merupakan kitab suci umat Islam yang dijadikan pedoman hidup, seperti dalam melakukan perdagangan dan investasi. Dalam hal ini, Allah SWT mengharamkan riba dan menghalalkan jual beli, sebagai yang dijelaskan dalm surah Ali Imran ayat 130, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat gandadan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan"*(Q.S Ali Imran(3):130).[16]

Surah Ali Imran ayat 130 menjelaskan bahwa Allah melarang hamba-hamba-Nya yang beriman melakukan riba dan memakanya dengan berlipat ganda, sebagaimana yang mereka lakukan pada masa jahiliyah.Mematuhi segala perintah dan menjauhi segala larangan Allah adalah di tunjukkan untuk kebaikan manusia itu sendiri. Allah menghendaki manusia untuk menjadi orang yang beruntung, namun

[15] Karnaen A. Perwataatmadja, Hendri Tanjung, 2007 "*Bank Syariah*", Jakarta: PT. Senayan Abadi.
[16] Departemen Agama RI.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tergantung juga kepada manusianya itu sendiri akan memilih keberuntungan atau tidak.[17]

b. Undang-undang

Bank Syariah secara yuridis normative empiria diakui keneradaanya di Negara Republik Indonesia. Pengakuan secara yuridis normative tercatat dalam perundang-undangan, diantaranya yaitu: UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, UU No. 10 tentangperubahan atas UU no. 7 Tahun 1998 tentang perbankan, UU No. 3 Tahun 2004 tentang perubahan atas UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, UU No Tahun 2006 tentangperubahan atas UU No. 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama.[18]

C. Karakteristik Bank Syariah

Kegiatan bank syariah Merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik atara lain sebagai berikut:[19]

a) Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya.
b) Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time-value of money)*
c) Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komuditas
d) Tidak diperkenalkan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif
e) Tidak diperkenalkan menggunakan dua harga dalam satu barang
f) Tidak di perkenalkan dua transaksi dalam satu akad.

---

[17] Nasib Ar-rifa'I, Muhammad, *Kemudahan Dari Allah Ringkasan Tafsiribnu Katsir jilid 1* (Jakarta: Gema insani 1999)
[18] Ali, Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta : Sinar Grafika 2010)
[19]Muhamad.*Mamajemen Dana Bank Syariah* .(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2014) 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hubungan Bank Dengan Nasabah

Hubungan bank syariah dengan nasabah pengguna dana, merupakan hubungan kemitraan. Bank bukan sebagai *kreditor*, akan tetapi sebagai mitra kerja dalam usaha bersama antara bank syariah dan *debitur*. Kedua belah pihahak memiliki kedudukan yang sama, sehingga hasil usaha atas kerja sama yang dilakukan oleh nasabah pengguna dana, akan dibagikan dengan bank syariah dengan nisbah yang telah disepakati bersama dan tertuang dalam akad.[20]

E. Perilaku konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, serta penentuan barang, jasa dan ide. Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.[21]

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984: 6) dalam Anwar (2009: 3) mengemukakan bahwa "*consumer behavior may ne defined as desicion process and psycal activity individuals engage in when evaluating, acquairing, using or disposing of goods and services*", perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara

[20] Ibid.
[21] Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis sisertai Himpunan JUrnal Penelitia.*(Yogyakarta: CV. Adi Offset 2013).hal.7-8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barangbarang dan jasa.[22]

Pendapat Kotler dan Keller (2009: 214), bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kekuatan budaya, sosial, pribadi dan kekuatan psikologis yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku paling dasar.Sedangkan kekuatan psikologis merupakan faktor yang menjadi pertimbangan karena nilai tertentu dari pengambilan keputusan.[23]

Menurut Mowen dan Minor, terj Anwar Iqbal Qureshi, perilaku pembelian konsumen akan diterima oleh manajemen sebagai bahan pertimbangan pengembangan produk. Dalam memutuskan konsumsinya, konsumen dipengaruhi faktor internal dan eksternal.Pengaruh internal merupakan hal-hal yang berkaitan dengan individu konsumen sendiri seperti faktor pribadi dan psikologis.Pengaruh eksternal merupakan pengaruh dari lingkungan sekitar, yang terdiri dari faktor kebudayaan dan sosial.[24]

---

[22]Yuliafah,Atin, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syaria, Skripsi* UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2011. hal. 26.
[23]Syafril dan Nuril Huda, *Analisis Faktor Sosial Budaya Dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin).*Jurnal Wawasan Manajemen,2015:261.
[24]Nurlaili.*Preferensi Nasabah Terhadap Produk Tabungan Firdaus Pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu Syariah Siligi,* Skripsi UIN Ar-Raniary Banda Aceh,2013:26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Faktor Pengaruh Keputusan Konsumen

Para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar.Perilaku pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.Sebagian besar faktor itu tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan (Kotler, 1996: 178).Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada faktor-faktor budaya, sosial dan psikologis.

1. Faktor-Faktor Sosial

   Perilaku seseorang konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial.

   a. Kelompok referensi

      Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan prilaku seseorang.Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi.Beberapa kelompok adalah kelompok primer dimana terdapat interaksi yang agak berkesenambungan, seperti keluarga, sahabat karib, tetangga, dan rekan sekerja.Kelompok primer ini cenderung bersifat informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan: kelompok ini termasuk organisasi keagaamaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

himpunan profesi, dan serikat buruh. Orang juga di pengaruhi oleh kelompok-kelompok dimana dia bukan merupakan anggotanya di sebut kelompok aspirasi.[25]

Kelompok referensi mempengaruhi anggota dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka. Jika pengaruh kelompok kuat, pemasaran harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini kelompok adalah oraang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.[26]

b. Keluarga

Keluarga adalah sumber pengaruh sosial terpenting bagi sebagai besar konsumen, khususnya bila keluarga luas terlibat.Keluarga bertindak sebagai agen sosial utama, membantu anggotanya-amgotanya mendapatkan keahlihan, pengetahuan, dan sikap untuk bertindak sebagai konsumen di pasar.Akibatnya, keluarga memiliki pengaruh besar dan abadi pada sikap anggota-anggota yang lebih muda terdahulu terhadap

[25] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga 1996) 181-183.
[26] Kotler, Philip, *Manajemen pemasaran,(*Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama 2009), 170.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai produk, mereka dan toko.Anggota-anggota keluarga cenderung mengkhususkan pembelian produk-produk tertentu karena minat atau keahlian atau struktur peran dari keluarga pada pengambilan keputusan bervariasi, semakin tradisional masyarakat, semakin besar kekuasaan kau pria tanpa melihat kelas sosial.[27]

Selain itu, para anggota juga keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli.Pertama, keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua.Dari orang tualah seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi juga ambisi pribadi, harga diri, dan cinta kasih.Bahkan kendatipun misalnya pembeli itu sudah lama tidak berinteraksi lebih banyak dengan orang tuanya, namun pengaruh orang tua itu masih sangat melekat dalam perilaku bawah sadar si pembeli.Suatu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami istri beserta anakanaknya.[28]

---

[27] Boyd, Harper W,*Manajemen Pemasarab: SuatuPendekatan Stategis dengan Orientasi Global.*(Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama 2000), 144.
[28] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran.* (Jakarta : Penerbit Erlangga 1996)185.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Peranan dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi.Kedudukan orang itu dimasing-masimg kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.Peran merupakan kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Status merupakan masing-masing dari peran tersebut akan menghasilkan status.[29]

2. Faktor-Faktor Budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat memperlajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.[30]

Selain itu, budaya juga didefinisikan sebagai himpunan kepercayaan, sikap, pola pikir, dan pola perilaku (kebiasaan dan tradisi) yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu masyarakat dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui sosialisasi.Kepercayaan dan kebudayaan biasanya relatif stabil sepanjang masa, tapi bisa berubah dari satu generasi

[29]Adespa, Roni, *Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Dalam Menabung Di Bank Syariah* (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan. 2017), hal 47.
[30] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran.* (Jakarta : Penerbit Erlangga 1996)179.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ke generasi berikutnya sehubungan dengan perubahan-perubahan yang terjadi di dalam masyarakat.[31]

a. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok subbudaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub-budaya, yaitu mencakup:

1) Kelompok-kelompok kebangsaan, yang dijumpai didalam kelompok-kelompok besar dan menunjukkan cita rasa dan kecenderungan suku bangsa yang berbeda.\
2) Kelompok-kelompok keagamaan, menampilkan subbudaya dengan preferensi budaya dan larangan-larangan yang khas.
3) Kelompok-kelompok ras, yang mempunyai gaya budaya dan sikap yang berbeda.
4) Wilayah-wilayah geografis, merupakan sub-budaya yang berbeda dengan ciri-ciri gaya hidupnya.[32]

Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial, stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan

[31] Boyd.Herper W, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global.* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama 2000) 141-142.
[32] Kotler,Philip, *ManajemenPemasaran….,*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kastanya.Startifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa[33] (Yulaifah, 2011: 28).

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok-kelompok yang relatitive homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.[34]

Anwar Prabu Mangkunegara mendefinisikan kelas sosial sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam kelas sosial yang berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya, walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya dari pada yang lainnya.[35]

Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi

[33] Atin, Yulaifah, *Pengruh Budaya Sosial….,*28.
[34] Kotler,Philip, *Manajemen Pemasaran…,*
[35] Yulaifah, Atin, *Pengaruh budaya…,*29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial.Ketiga, kelompok variabel misalnya, pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variabel tunggal.Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka seberapa mudah dan seberapa jauh gerakannya tergantung pada seberapa kaku sratifikasi sosial itu.[36]

c. Faktor-Faktor Psikologis

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, belajar, dan memori.Empat faktor psikologi tersebut secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu waktu.Beberapa diantara kebutuhan itu adalah biogenis yakni muncul dari ketegangan fisiologis seperti lapar, dahaga, tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah psikogenis, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungan. Kebanyakan kebutuhan itu tidak cukup kuat untuk mendorong seseorang berbuat sesuatu pada suatu waktu.

[36] Philip, Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran…,*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup.Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar mencari pemuasan terhadap kebutuhan supaya mengurangi rasa ketegangan).Para ahli psikologis telah mengembangkan teori motivasi pada manusia yakni teori Sigmun Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg.

Teori Motivasi Freud.Freud beranggapan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku pembeli sebagian besar berasal dari bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang menekan berbagai keinginan dan dorongan ke bagian bawah sadar dalam proses ia menjadi dewasa dan menerima aturan sosial disekitarnya. Semua keinginan atau dorongan ini tak pernah terhapus kan atau terkendali secara sempurna. Mereka muncul dalam mimpi, dalam salah bicara atau menulis, atau dalam perilaku neurotis.[37]

Teori Motivasi Maslow. Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu.Karena kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak.Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan

[37] Kotler,Philip, *Manajemen Pemasaran…,*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting, kemudian akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya. Teori Maslow membantu para pemasar memahami cara bermacam-macam produk menyesuaikan dengan rencana, sasaran dan kehidupan konsumen.[38]

Teori Motivasi Herzberg. Frederick Herzberg mengembangkan "teori dua faktor" motivasi, yang membedakan antara faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktorfaktor yang menyebabkan kepuasan (Kotler, 1996).Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi.Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari disstisfiers (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan).Walaupun tidak menyebabkan lakunya produk, hal tersebut bisa dengan mudah menyebabkan produk tersebut tidak dijual.Kedua, penjual harus mengidentifikasi statisfiers atau motivator pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor statisfiers itu. Statisfier itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.[39]

2) Persepsi

[38] Yulaifah, Atin, *Pengaruh Budaya…,37.*
[39] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan.Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Persepsi dapat diartikan sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisis, tetapi juga hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu. Orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan mengingat sesuatu secara selektif.[40]

Penerimaan rangsangan secara selektif (selective exposure).Orang menanggapi sejumlah besar rangsangan dalam kehidupannya sehari-hari. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan manakah yang akan diindahkan seseorang.

Penerimaan makna secara selektif (selective distortion). Rangsangan yang diperhatikan oleh konsumen tidak selalu sesuai dengan apa yang dimaksudkan. Orang cenderung menafsirkan

[40] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasran…,*200.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi menurut satu cara yang akan mendukung konsepsi yang sebelumnya telah ada daripada membantah konsepsi yang telah ada itu.

Mengingat kembali secara selektif (selective retention). Orang akan banyak melupakan sesuatu yang telah mereka pelajari Mereka cenderung mengingat kembali informasi yang mendukung sikap dan kepercayaannya.[41]

3) Belajar

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja.Pembelajaran dapat dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk dengan mengasosiasikan dorongan yang kuat menggunakan pertanda yang memotivasi, dan menyediakan penguatan positif.[42]

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman.Para ahli teori belajar mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan (drive), rangsangan (stimuli),

[41] Ibid.
[42] Kotler, Philip, Dan Keler, *Manajemen Pemasaran…,*181.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

petunjuk-petunjuk penting jawaban (clues), faktor penguat (reinforcement) dan tanggapan (responses).[43]

4) Memori

Konsumen selektif dalam memandang informasi produk, mereka hanya mengingat sebagian kecil informasi yang diterima.Keterbatasan memori manusia dapat menjadi perhatian pemasar karena banyak kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan mengkomunikasikan informasi kepada calon konsumen untuk meningkatkan minat mereka terhadap merek tertentu. Ada beberapa teori berbeda tentang bagaimana memori manusia bekerja, tetapi sebagian besar memori bekerja dalam dua tahap yaitu, memori jangka pendek (Short-term memory), yang melupakan sebagian informasi dalam 30 detik atau kurang karena tidak diberi perhatian oleh informasi yang baru masuk. Akan tetapi, sebagian informasi diterima oleh memori jangka panjang (Long-term memory), yang akan muncul kemudian. Memori jangka panjang memiliki penyimpanan yang tidak terbatas, karena jumlah informasi produk yang benar-benar disimpan di sana cukup terbatas, karena alasanalasan berikut:

1) Persepsi selektif menyaring banyak informasi produk bahkan sebelum informasi masuk ke dalam memori jangka pendek.

[43] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran…,*202.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Kapasitas memori jangka pendek yang terbatas berarti hanya sedikit informasi yang bisa masuk dan diproses pada satu waktu.

3) Sepotong informasi ditransfer ke memori jangka panjang harus diulang kembali dan diinternalisasikan secara aktif.[44]

3. Proses Keputusan Membeli

Proses keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Para pemasar harus mengetahui tantang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen mereka, sehingga mereka mampu untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik, mengenali dan menargetkan segmen-segmen pasar dan mengembangkan program-progam bauran pemasaran agar sesuai dengan perhatian dan keinginan khusus segmen-segmen tersebut.[45]

a. Peranan Membeli

Beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli yaitu:

[44] Boyd,Herper W, dkk, *Manajemen Pemasan*…,134.
[45] Ibid, 120-121.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Pengambil inisiatif (initiator), yaitu orang yang pertamatama menyarankan aau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2) Orang yang mempengaruhi (influences), yaitu seseorang yang memberi pengaruh atas pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3) Pembuat keputusan (decide), yaitu seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli.
4) Pembeli (buyer), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya
5) Pemakai (user), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.[46]

b. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen ketika melakukan pembelian bervariasi. Pembeli yang berbeda mungkin terlibat dalam jenis proses pengambilan keputusan yang berbeda bergantung pada sejauh apa keterlibatannya dalam produk. Sebuah produk yang bagi seorang konsumen memerlukan keterlibatan tinggi mungkin hanya membutuhkan keterlibatan rendah bagi pembeli yang lain.

a. *Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi.*

[46] Kotler, Philip, *Manajmen pemasaran*…,204-205.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pembelian dengan keterlibatan tinggi meliputi produk atau jasa secara psikologis penting bagi seorang konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya.Konsumen mengambil risiko sosial dan psikologis apabila keluarga atau teman-temannya mengatakan bahwa pembelian tersebut tidak tepat.Selain itu, mereka juga mungkin mengambil risiko keuangan, sesuatu yang tidak biasa sehubungan dengan produk yang tidak memuaskan.

b. *Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah.*

Produk-produk yang membutuhkan keterlibatan rendah tidak terlalu penting bagi konsumen, pencarian informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif biasanya sedikit.Keterlibatan konsumen dan risiko yang mereka hadapi sebagai akibat dari pengambilan keputusan yang buruk adalah kecil untuk sejumlah produk.[47]

c. Tipe-Tipe Prilaku Membeli

Beberapa tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli, sebagai berikut:

1) Perilaku Membeli Yang Kompleks

Para konsumen menjalani atau menempatkan suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam

[47] Boyd, Herper W, dkk, *Manajemen Pemasaran*…,122-123.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa produk yang ada.

2) Pembeli Yang Mengurangi Ketidak Cocokan

Para konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan karena menyadari produk yang dibeli tidak sesuai yang diinginkan atau mendengar sesuatu yang lebih menarik tentang produk lain

3) Prilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan

Perilaku konsumen ini melakukan pencaharian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciricirinya, dan menimbang-nimbang keputusan guna menentukan yang mana akan dibeli.

4) Perilaku membeli Yang Mencari Keragaman

Konsumen banyak melakukan pergantian merek dengan tujuan untuk mencari keragaman, bukan karena ketidakpuasan.[48]

d. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Adapun tahap-tahap dalam proses keputusan membeli yaitu:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition)*

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2) Pencarian Informasi

[48] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*…,206-209.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Para pemasar perlu mengidentifikasi sumbersumber informasi dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu.

3) Penilaian Alternatif

Konsumen akan paling memperhatikan ciri-ciri yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka.

4) Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk, konsumen juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli produk yang disukainya.[49]

G. Temuan Penelitian Terkait

Berdasarkan penelitian diatas terdapat penelianan yang berkaitan dengan latar belakang yang telah di uraikan diatas, setelah menelusururi kajian terdahulu penulis menemukan beberapa penelitian yang membahas tentang keputusan nasabah yaitu:

Pertama, penelitian yang di lakukan oleh Shara Sharvina mahasiswi Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul " Pengaruh Sosial, Budaya, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah pada BNI Syariah

[49] Ibid, 212-223.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cabang Banda Aceh" Hasil penelitian ini menunjukan sosial, budaya dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Makn dari ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh sangat dominan terhadap keputusan nasabah adalah variabel psikologis.Hal tersebut disebabkan oleh adanya motivasi dalam dirinya yang dapat memenuhi kebutuhannya.Selain itu presepsi, belajar dan memori juga dapat menjadi alasan nasabah dalam memilih BNI syariah Cabang Banda Aceh misalnya nasabah pernah melihat promosi mengenai bank tersebut baik di televisi atau media lainya.Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel sosial budaya dan psikologis yang mempengaruhi keputusan nasabah.Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu peneliti memfokuskan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Aeni Wahyuni mahasiswi strata 1 Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul "Pengaruh Budaya, Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang". Hasil penelitian ini menunjukan bahwa budaya, psikologis dan pribadi secara parsial (t) budaya, psikologis, dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.Maka dari ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh sangat dominan terhadap keputusan nasabah adalah variabel psikologis. Secara bersama-sama (simultan) faktor budaya, psikologis dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memilih pembiayaan murabahah pada bmt bina ummat mandiri tambang, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ho ditolak dan ha diterima, ketiga variabel bebas (budaya, psikologis dan kepribadian) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan nasabah) sebesar 61,6%, sedangkan sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama ingin melihat seberapa besar pengaruh budaya, dan psikologis terhadap keputusan nasabah.Perbedaanya yaitu penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh sosial budaya dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, sedangkan dalam penelitian terdahulu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh budaya, psikologis, dan pribadi terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Atin Yulaifah mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Pengguna Jasa Perbankan Syariah)".Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.Bila dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh yang paling dominan.Persamaan penelitian ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama melihat seberapa besar pengaruh budaya, sosial, dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu peneliti juga memfokuskan pada faktor pribadi dan studi kasusnya dilakukan kepada masyarakat Ciputat yang menggunakan jasa perbankan syariah, sedangkan penelitian ini ditujukan kepada nasabah Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Syafril dan Nuril Huda mahasiswa ASMI Citra Nusantara Banjarmasin dan Universitas Lambung Mangkurat dengan judul ”Analisis Faktor Sosial, Budaya, Dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor religius, ekonomi, kelompok acuan, keluarga, kelas sosial, motivasi, pembelajaran dan memori berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pemilihan pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri.Sedangkan faktor budaya dan persepsi tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan.Faktor yang dominan dalam pengambilan keputusan pemilihan pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri adalah faktor religius.Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel sosial budaya dan psikologis yang mempengaruhi keputusan nasabah.Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu peneliti memfokuskan nasabah dalam memilih pembiayaan pada warung mikro Bank Syariah Mandiri cabang Banjarmasin.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kelima, penelitian dilakukan oleh Nurlaili mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri ArRaniry dengan judul "Preferensi Nasabah Terhadap Produk Tabungan Firdaus Pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu Syariah Sigli". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa preferensi nasabah tabungan firdaus di Bank Aceh Cabang Pembantu Syariah Sigli dapat diketahui bahwa fee administrasi, dan bagi hasil yang dilakukan pihak bank merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan atau preferensi nasabah tabungan firdaus di Bank Aceh Cabang Pembantu Syariah Sigli. Dari faktor tersebut, fee administrasi dan bagi hasil merupakan faktor utama yang menjadi acuan nasabah dalam menabung uangnya di Bank Aceh Syariah.Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu samasama menggunakan variabel sosial budaya dan psikologis yang mempengaruhi prilaku konsumen/nasabah.Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu peneliti memfokuskan preferensi nasabah terhadap produk tabungan firdaus pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu Syariah Sigli.

Kajian terdahulu yang telah di paparkan di atas dapat rangkuman dalam table di bawah ini

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Shara Sharvina (2019)	Pengaruh Sosial, Budaya, Dan Psikologis terhadap keputusan Nasabah Dalam	Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

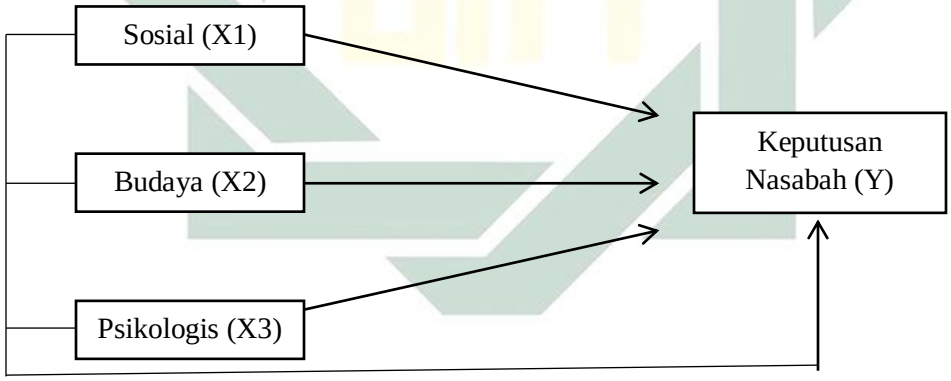
		Memilih Bank Syariah (Studi Kasus BNI Syariah Cabang Banda Aceh)	nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Hal tersebut disebabkan oleh adanya motivasi dalam dirinya yang dapat memenuhi kebutuhannya**.**
2	Aeni Wahyuni (2013)	Pengaruh Budaya, Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bina Ummat Tambang	Budaya, psikologis dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Variabel psikologis memiliki pengaruh sangat dominan terhadap keputusan nasabah.
3	Atin Yulaifah (2011)	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Jasa Perbankan Syariah.	Budaya , sosial, pribadi dan psikologis secara keseluruhan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah
4	Syafril dan Nuril Huda, (2015)	Analisis Faktor Sosial Budaya Dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah MemilihPembiayaan Pada Warung Mikro (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin)	Religius, ekonomi, kelompok, acuan, keluarga, kelas sosial, motivasi, pembelajaran dan memori berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan. Faktor budaya dan persepsi tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			berpengaruh dalam pengambilankeputusan. Faktor religius dominan berpengaruh dalam pengambilan keputusan.
5	Nurlaili (2013)	Preferensi Nasabah Terhadap Produk Tabungan Firdaus Pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu Syariah Sigli	Fee administrasi dan bagi hasil merupakan faktor utama yang menjadi acuan nasabah dalam menabung uangnya di Bank Aceh Syaria.

H. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini memiliki kerangka konseptual seperti berikut.



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Pengembangan Hipotesis

Untuk mengukur keputusan nasabah dalam memilih bank syariah makan di gunakan variable sosial, budaya, dan psikologis.

Hipotesis terdahulu dari penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Sosial Budaya dan Psikologis terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah oleh Shara Sharvina (2019), yang mana hasil penelitian tersebut sosial, budaya dan psikologis. Faktor sosial, budaya dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah . Selanjutnya penelitian yang berjudul Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Ciputat Jasa Perbankan Syariah oleh Atin Yulaifah (2011), di mana hasil peneltian tersebut budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara keseluruhan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dari dari penelitian-penelitian terdahulu diatas dapat dijadikan dasar pengembangan hipotesis untuk penelitian ini, yaitu:

H1: Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya

H2: Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.

H2: Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H4: Faktor sosial, budaya dan psikologis berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Sosial (X1), faktor Budaya (X2), Faktor Psikologis (X4) terhadap Keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah (Y).

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Sosial (X1), faktor Budaya (X2), Faktor Psikologis (X4) terhadap Keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah (Y).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana penelitian kuantitatif merupakan metode untuk mengkaji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian), sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.[50]Penelitian kuantitatif lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh.[51]

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan lapangan. Pendekatan lapangan merupakan suatu penelitian di mana untuk mengumpulkan data serta informasi peneliti yang akan terjun langsung ke objek penelitian seperti menyebarkan kuesioner kepada responden yang kemudian data tersebut diolah dan dianalisis kembali.[52]

---

[50] Noor, Juliansah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah,* (Jakarta: Kencana 2011) 38

[51] Umar, Husein, *Metodelogi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT RajagrafindoPersada 2011)38

[52] Suwartono, *Dasar-Dasar Metodelogi Penelitian. (Yogyakarta*: CV Andi Offset 2014) 41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian adalah Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya yang beralamat di Jl. Basuki Rahmad No.57, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Kota Surabaya.

D. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2020.

E. Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.[53]Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.[54]Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah Bank Jatim Syariah.

B. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik kyang dimiliki populasi.[55] Sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel

---

[53] Arikunto, Suharsami, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Jakarta: Rineka Cipta 2013) 137.
[54] Umar, Husein, *Metodelogi Penelitian…,*77.
[55]Sugiyono, 2010.*Statistika untuk Penelitian*.cetakan ke-16. Bandung. Alfabeta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam penelitian ini menggunakan metode simple random sampling yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.[56]

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu istilah umum yang mencakup variasi luasnya prosedur pemilihan responden.*Convenience sampling* berarti unit sampling yang ditarik mudah dihubungu, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur, dan bersifat kooperatif.[57]

Sedangkan teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yakni sebagai berikut.[58]

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

$$n = \frac{89,599}{1+89,599\ (10\%)^2}$$

$$n = \frac{89,599}{1+89,599\ (0,1)^2}$$

$$n = \frac{89,599}{896,99}$$

$$n = 99,88$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

[56] Noor, Juliansah, *Metodologi Penelitia…,*148.
[57] Hamid, Abdul. 2007. Buku Panduan Penulisan Skripsi. Jakarta: FEIS UIN Press.
[58]Ibid 158.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e = *Error level* (persentase untuk kelonggaran terjadinya ketidaktelitian yang disebabkan adaya kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi)

F. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini yaitu menggunakan data primer.Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.[59]Untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Jatim Syariah Surabaya.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan/pernyataan tersebut.[60] Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan kuesioner tertutup dimana jawaban dari pertanyaan/pernyataan sudah disediakan.

H. Skala Pengukuran Instrumental Penelitian

Instrument adalah alat yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam suatu penelitian.[61]Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggukan skala likert, di mana skala likert merupakan skala yang

[59] Umar, Husein, *Metodelogi Penelitian…,*42.
[60]Ibid.
[61] Siregar,Sofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPP* (Jakarta: Kencana 2013) 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berhubungan dengan pertanyaan/pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik.[62]

Tabel 3.1

Skor Pada Skala Likert

Jawaban	**Kode**	**Skor**
Sangat Tidak Stuju	STS	1
Sangat Setuju	TS	2
Ragu-Ragu	RR	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

I. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut.[63]

J. Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen.[64]Variabel independen dalam penelitian ini yaitu sosial, budaya, dan psikologis.

[62]Muhamad, Manajemen Dana Bank Syariah. (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada 2014). 154.
[63] Umar, Husein, *Metodelogi Penelitian*…,48.
[64] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Sosial (X1)

Sosial merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mengatasi persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat.[65]

Variabel sosial merupakan interaksi di masyarakat yang memberikan pengaruh untuk memilih bank syariah dalam menabung. Indikator ari variabel sosial ini terdiri dari:

1.) Mengikuti lingkungan
2.) Pengalaman dari anggota keluarga
3.) Mengikuti teman

d. Budaya (X2)

Budaya merupakan satu sudut pandang yang pada saat yang bersamaan dijadikan jalan hidup oleh suatu masyarakat.[66]

Variabel kebudayaan merupakan ciri khas yang membedakannya dari budaya lain, ketika konsumen memilih bank syariah dalam menabung. Indikator variabel budaya ini terdiri dari:

1.) Pergeseran budaya
2.) Wilayah geografis
3.) Kelas sosial

b. Psikologis (X3)

Psikologis merupakan keadaan jiwa seseorang baik berupa perilaku, isi pikiran, alam perasaan, kebiasaan, ataupun pengetahuan seseorang.[67]

---

[65] Supardan, Dadang, *Pengantar Ilmu Sosial*. (Jakarta: Bumi Aksara2005).
[66]Wahyuni, Aeni, *Pengaruh Budaya Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang* (Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau 2013) 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel psikologis, ini merupakan cara yang digunakan konsumen untuk mengenali kebutuhannya, menganalisis informasi, dan melakukan keputusan dalam menabung di bank syariah. Indikator dari variable ini adalah:

1) Motivasi
2) Persepsi
3) Pengetahuan
4) Keyakinan dan sikap

K. Variabel Dependens

Variabel dependen merupakan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel independen (variabel bebas).Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan nasabah.Menurut Nugroho keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.Dari keempat variabel tersebut peneliti mengambil tiga variabel yaitu faktor sosial, faktor budaya, dan faktor psikologis.[68]

Variabel proses keputusan pembelian, merupakan keputusan konsumen untuk memilih bank syariah dalam menabung. Indikator dari variabel ini adalah;

1.) Pengenalan kebutuhan
2.) Pencarian informasi
3.) Evaluasi alternative

---

[67] Ibid.
[68]Ibid 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.) Keputusan membeli

5.) Evaluasi pasca pembelian

L. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan/pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan.Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer misalnya melalui aplikasi SPSS.“Apabila peneliti menggunakan kuesioner didalam pengumpulan data pada penelitian, maka kuesioner yang akan disusun harus mengukur apa yang ingin diukur.Uji validitas pada dasarnya dilakukan dengan melihat korelasi antara skor dari masing-masing data tersebut dibanding dengan skor total.[69] Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistic Version 22 dengan kriteria sebagai berikut:[70]

a) Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b) Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

[69] Mutaqodim,Bahtera Ryan, *Pengaruh penerapan prinsip Good Corporate Terhadap Kinerja Keuangan Pegawai Perbankan Syariah Di Kabupaten Pendeglang”*. (Jakarta. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah 2015) 42.

[70] Priyatno Duwi, ,*SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat* (Yogyakarta: Medikom 2011).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.[71]

Jadi semakin kecil kesalahan pengukuran, maka akan dianggap reliabel, Sebaliknya semakin besar kesalahan pengukuran, maka makin tidak reliabel alat pengukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik cronbach's Alpha. Nilai cronbach's Alpha semakin mendekati 1 maka semakin tinggi ketetapan internal reliabilitasnya. Nilai cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60 maka akan dikategorikan reliabilitasnya kurang baik, jika nilai cronbach's Alpha lebih tinggi diatas 0,60 maka reliabilitasnya baik.[72]

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak.Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik.Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model

[71] Umar, Husein, *Metodelogi Penelitian…,*168-169.

[72] Mutaqodim, Bahtera Ryan, *Pengaruh penerapan prinsip Good Corporate Terhadap Kinerja Keuangan Pegawai Perbankan Syariah Di Kabupaten Pendeglang* (Jakarta. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah 2015) 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

regresi memenuhi asumsi normalitas.Metode yang digunakan yaitu metode P-Plot dengan bantuan SPSS Statistic Version 22.[73]

b. Uji Multi Kolonier

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen.Jadi terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi.[74]Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diukur dari nilai tolerance value atau variance inflation factor (VIF) dari masingmasing variabel. Multikolinearitas pada data tidak terjadi ketika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10.[75]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residul suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.[76]

4. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linear berganda, dimana data pengamatan biasanya tidak hanya disebabkan oleh satu variabel.Analisis ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa besar tingkat

[73] Umar, Husein, *Metodelogi Penelitian…,*181.
[74]Ibid 177.
[75] Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 20* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP 2011) .
[76] Umar, Husein, *Metodelogi Penelitia*…,179

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengaruh antara variabel dependen (Y) dan independen (X).Metode ini bisa juga digunakan sebagai ramalan sehingga dapat diperkirakan baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya tingkat variabel Y begitu juga sebaliknya.[77]Untuk menghitung regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$Y=a+b1x1+b2x2=b3x3+e$

Dimana :

Y = Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah

X1 = Sosial

X2 = Budaya

X3 = Psikologis

a = Konstanta

b1,2,3 = Koefisien Regresi

e = Standar Error

5. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen.Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.Begitu juga untuk mengetahui variabel independen paling berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari koefisien korelasi.Variabel independen yang memiliki koefisien korelasi parsial yang paling besar

[77] Yulaifah, Atin, *Pengaruh Budaya…,*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen.[78]

6. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi). Untuk memperoleh kesimpulan dari analisis ini maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara menyeluruh atau simultan (Uji F) dan secara persial (Uji t) yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu mempengaruhi terhadap nilai variabel independen.Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka Ho ditolak dan H1 diterima, berarti terdapat berpengaruh yang signifikan dari variabel dependen terhadap variabel independen. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel , maka Ho diterima dan H1 ditolak, berarti tidak terdapat berpengaruh yang signifikan dari variable dependen terhadap variabel independen. Selain itu dari nilai signifikan dengan tingkat kesalahan 10% (0,1) dapat dilihat jika nilai sig < 0,1 artinya variabel dependen berpengaruh terhadap variabel

[78] Wahyuni, Aeni, *Pengaruh Budaya Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang*. (Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

independen. Jika nilai sig > 0,1 artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.[79]

2) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2…..Xn) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).Analisis uji F dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Error level (tingkat kesalahan) yang digunakan adalah 10% dan dasar pengambilan keputusan adalah Ha diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka H1 diterima karena terdapat pengaruh yang besar. Apabila F hitung lebih kecil dari F tabel, maka H1 ditolak karena tidak dapat pengaruh yang besar[80].

[79] Umar, Husein, *Metodelogi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT RajagrafindoPersada 2011).

[80]Wahyuni, Aeni, *Pengaruh Budaya Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang.*(Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Jatim Syariah[81]

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (Bank Jatim) Di didirikan dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur pada tanggal 17 Agustus 1961 dengan akta yang dibuat oleh Notaris Anwar Mahajudin, No. 91 tanggal 17 Agustus 1961. Dengan adanya Undang-Undang No. 13 tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, yang mengharuskan Bank Pembangunan Daerah didirikan dengan Peraturan Pemerintah Daerah, maka Pemerintah Daerah Tingkat I Jawa Timur mengeluarkan Peraturan Daerah No. 2 tahun 1976. Atas dasar peraturan daerah tersebut, nama PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur.

Peraturan Pemerintah Daerah tersebut disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dalam Surat Keputusan No.Pem.10/5/26-18 tanggal 31 Januari 1977 dan diumumkan dalam Lembaran Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Tahun 1977 Seri C No.I/c tanggal 1 Februari 1977. Peraturan Daerah tersebut mengalami beberapa kali perubahan, dan yang terakhir diubah dengan Peraturan Daerah No. 11 tahun 1996, tanggal 30 Desember 1996 yang disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Surat Keputusan No. 584.35-280 tanggal 21 April 1997. Dengan pengesahan Peraturan Daerah No. 1 tahun 1999 oleh DPRD Propinsi Jawa Timur tanggal 20 Maret 1999, dan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Surat Keputusan No. 584.35-317 tanggal 14 April 1999, maka bentuk hukum Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur diubah dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas.

[81] Profil Bank Jatim Syariah, " diakses pada tanggal 4 September 2020, https://bankjatim.co.id/id/tentang-bankjatim/profil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perubahan status bentuk hukum tersebut sesuai dengan akta No. 1 tanggal 1 Mei 1999 yang dibuat oleh Notaris R. Sonny Hidayat Julistyo, S.H., dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2.8227.HT.01.01.TH.99 tanggal 5 Mei 1999 serta diumumkan dalam Lembaran Berita Negara Republik Indonesia tanggal 25 Mei 1999 No. 42, Tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 3008/1999.

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan dalam rangka memenuhi persyaratan sebagai BPD Regional Champion yang salah satunya parameternya adalah untuk memperkuat permodalan, maka dilakukan perubahan Anggaran Dasar Perseroan berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Luar Biasa Perseroan Terbatas Nomor 89 tanggal 25 April 2012, dibuat oleh Notaris Fathiah Helmi, S.H., di Jakarta yang telah memperoleh persetujuan dari Kementerian Hukum dan HAM berdasarkan Surat Keputusan Nomor AHU-22728.AH.01.02.Tahun 2012 tanggal 30 April 2012, telah didaftarkan dalam Daftar Perseroan sesuai dengan Undang Undang Perseroan Terbatas dengan Nomor AHU-0038044.AH.01.09 Tahun 2012 Tanggal 30 April 2012 serta berdasarkan Surat Keputusan Bapepam tanggal 29 Juni 2012 dinyatakan efektif untuk pernyataan pendaftaran dan berubah nama menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk.

Bank mulai melakukan kegiatan operasional sesuai Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. BUM 9-4-5 pada tanggal 15 Agustus 1961. Sedangkan Unit Usaha Syariah (UUS) dibentuk dan mulai beroperasi sejak tanggal 21 Agustus 2007 sesuai dengan surat Persetujuan Prinsip Pendirian UUS dari Bank Indonesia No. 9/75/DS/Sb tanggal 4 April 2007, Entitas induk terakhir dari Bank adalah Pemerintah Propinsi Jawa Timur.

Bank memperoleh ijin untuk beroperasi sebagai Bank Devisa berdasarkan SK Direksi Bank Indonesia (“BI”) No 23/28/KEP/DIR

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanggal 2 Agustus 1990.Sesuai dengan Pasal 3 Anggaran Dasar Bank tersebut, ruang lingkup kegiatan Bank adalah menjalankan kegiatan usaha di bidang perbankan, termasuk perbankan berdasarkan prinsip Syariah serta kegiatan perbankan lainnya yang lazim sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tugas utama Bank adalah ikut mendorong pertumbuhan potensi ekonomi daerah melalui peran sertanya dalam mengembangkan sektor-sektor usaha kredit kecil dan menengah dalam rangka memperoleh laba yang optimal. Kegiatan utamanya yaitu menghimpun dan menyalurkan dana serta memberikan jasa-jasa perbankan lainnya.

2. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi "BPD No. 1" di Indonesia

2. Misi

1. Akselerasi kinerja dan transformasi bisnis yang sehat menuju digital bank dengan SDM yang berdaya saing tinggi.
2. Memberikan konstribusi pertumbuhan ekonomi Jawa Timur.
3. Menerapkan prinsip-prinsip keuangan berkelanjut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Produk Dan Layanan Bank Jatim Syariah

1. Penghimpun Dana

a. Tabungan Barokah

Simpanan dengan prinsip bagi hasil (Mudharabah) antara bank dengan nasabah sesuai nisbah yang telah disepakati, yang penarikannya bisa dilakukan sewaktu-waktu.[82]

b. Tabungan Haji Amanah

Simpanan yang menggunakan prinsip bagi hasil (Mudharabah) tabungan kepercayaan umat untuk mewujudkan niat dan langkah menuju Baitullah dan insya Allah menjadi haji yang mabrur.

Tujuan :

Memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memenuhi panggilan Allah menuju Baitullah.

c. TabunganKu iB

Simpanan dengan menggunakan prinsip *Wadiah Yad Adh Dhamanah* dimana simpanan anda diperlakukan sebagai titipan dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat.

d. Deposito Barokah

Simpanan berjangka dalam bentuk deposito dengan prinsip mudharabah mu t hlaqah dengan bagi hasil yang bersaing, aman, mententramkan dan Insya Allah barokah.

e. Giro Amanah

Sarana penyimpanan dana dengan menggunakan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan media cek atau bilyet giro. Dengan prinsip ini, giro Anda diperlakukan sebagai titipan yang kami jaga keamanan dan ketersediaanya setiap saat guna menunjang kelancaran aktifitas usaha Anda

[82]http//www.Bankjatim.co.id 7 Desember 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Giro Maxi

Fasilitas Giro yang dirancang khusus untuk nasabah dengan bagi hasil yang setara dengan tabungan hanya di Bank Jatim Syariah,

2. Produk Pembiayaan

a. Pembiayaan Multiguna

Fasilitas pinjaman yang diberikan bank kepada nasabah yang mempunyai penghasilan tetap (fix income) dengan akad murabahah.

b. KPR iB Griya Barokah

Pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumtif), baik baru maupun bekas, di lingkungan developer maupun non developer, dengan sistem murabahah.

c. KPR Angsuran Bebas (Kab)

Merupakan pengembangan dari produk KPR iB Barokah yang ditujukan untuk nasabah yang mempunyai penghasilan tetap/ fix income .

d. KUR Syariah

Fasilitas pembiayaan modal kerja maupun investasi untuk usaha produktif berupa pengadaan bahan baku, barang dagangan/persediaan, kebutuhan operasional, pembelian properti, kendaraan, mesin dan sebagainya, dengan menggunakan prinsip Syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Emas iB Barokah

Fasilitas pinjaman yang diberikan bank kepada nasabah berdasarkan kesepakatan, dimana nasabah menyerahkan secara fisik barang berharga berupa emas (baik lantakan maupun perhiasan), selanjutnya ban memberikan surat gadai sebagai jaminan pengembalian seluruh atau sebagian hutang nasabah kepada bank.

f. Talangan Haji "Al Mabrur"

Pinjaman talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana guna mendapatkan nomor porsi untuk berangkat haji, berdasarkan prinsip Qardh dimana Bank Jatim Syariah memberikan pinjaman kepada nasabah tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

g. Pembiayaan Kepemilikan Logam Emas (KLE) ib Barokah

Fasilitas pembiayaan kepemilikan logam emas iB Barokah (KLE iB Barokah) adalah pembiayaan yang diberikan untuk membantu anda memiliki emas lantakan dengan cara mengangsur setiap bulan.

h. UmrohIb Maqbula

Umrah ib Maqbula adalah produk pembiayaan kepada nasabah yang kan melakukan umrah dengan ansuran tetap sampai dengan jangka waktu pembiayaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Deskripsi Responden

Responden dari penelitain ini adalah nasabah Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya sebanyak 63 nasabah, kuesioner dibagikan kepada setiap responden yang di jumpai langsung di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya pada saat jam kerja. Gambaran umum profil responden disajikan dalam beberapa table berikut :

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin nasabah Bank Jatim Syariah

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frequency	Percent
1	Perempuan	18	29%
2	Laki-Laki	45	71%
Total		63	100

Data tabel diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden yang terkait dalam penelitian ini Laki-laki sebanyak 45 orang atau 71,5% dan selebihnya perempuan ada 18 orang atau 28,5%. Hal tersebut menunjukkan nasabah laki-laki paling banyak bertransaksi di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.

b. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

No	Usia	Frequency	Percent
1	16-20	3	4,8%
2	21-30	40	63,5%
3	31-40	9	14,2 %
4	>40	11	17,5%
Total		63	100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3

No	Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent
1	SMP	2	3,2%
2	SMA	29	46,1%
3	S1	28	44,4%
4	D3	4	6,3%
Total		63	100

Data tabel tingkat pendidikan terakhir, bisa diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah lulusan SMA sebnanyak 29 orang (46%), sedangkan tingkat pendidikan lainnya yaitu meliputi SMP 2 orang atau (4%), lulusan S1 28 orang (44%), lulusan D3 ada 4 orang (6%).

d. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

No	Pekerjaan	Frequency	Percent
1	Freelance	1	1,6%
2	Ibu Rumah Tangga	5	7,9%
3	Karyawan Swasta	14	22,2%
4	Pelajar/Mahasiswa	25	39,7%
5	Pegawai Negeri Sipil	1	1,6%
6	Wiraswasta	17	27%
Total		63	100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5

No	Pendapatan	Frequency	Percent
1	500.000-1.000.000	24	38,1%
2	1.100.000-2.000.000	14	22,2%
3	2.100.000-3.000.000	14	22,2%
4	>3.000.000	11	17,4%
Total		63	100

f. Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.6

No	Lama Menjadi Nasabah	Frequency	Percent
1	<1 tahun	18	28,6%
2	1 tahun	8	12,7%
3	2 tahun	12	19%
4	3 tahun	12	19%
5	4 tahun	7	11,1%
6	>5 tahun	6	9,6%
Total		63	100

C. Analisis Data

a. Pengujian Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Dibawah ini adalah tabel hasil dari pengujian validitas:

Tabel 4.7

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sosial (X1)	P1	0,773	0,300	Valid
	P2	0,787	0,300	Valid
	P3	0,795	0,300	Valid
	P4	0,614	0,300	Valid
	P5	0,672	0,300	Valid
	P6	0,623	0,300	Valid
Budaya (X2)	P1	0,672	0,300	Valid
	P2	0,851	0,300	Valid
	P3	0,820	0,300	Valid
	P4	0,843	0,300	Valid
	P5	0,796	0,300	Valid
Psikologis	P1	0,599	0,300	Valid
	P2	0,761	0,300	Valid
	P3	0,722	0,300	Valid
	P4	0,719	0,300	Valid
	P5	0,782	0,300	Valid
	P6	0,574	0,300	Valid
Keputusan Nasabah	P1	0,768	0,300	Valid
	P2	0,810	0,300	Valid
	P3	0,777	0,300	Valid
	P4	0,827	0,300	Valid
	P5	0,788	0,300	Valid
	P6	0,797	0,300	Valid

Sumber: Data Primer (2020)

Pada setiap pernyataan dinilai *pearson correlation* menunjukkan pernyataan tersebut valid.Jika nilai korelasilebih besar dari 0,300 maka pernyataan tersebut dikatakan valid.Berdasarkan Uji validitas diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner variabel sosial (X1), variabel budaya (X2), variabel psikologis (X3), variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan nasabah (Y) dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat hasil konsistensi instrument sehingga instrument tersebut dapat dipercaya dan diandalkan. Penelitian ini mengunakan koefisien sebesar > 0,7. Koefisien reliabilitas reliabilitas (r_{xx}') berada dalam rentang angka 0 sampai 1,00.[83] Sekalipun bila koefisien reliabilitas semakin tinggi mendekati 1,00 berarti pengukuran semakin reliabel[84] menyatakan bahwa terdapat 5 klasifikasi dalam skor relibilitas yaitu sebagai berikut:

Hasil Pengujian Reliabilitas

Tabel 4.8

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Ket
Sosial (X1)	6	0,806	Reliabel
Budaya (X2)	5	0,843	Reliabel
Psikologis (X3)	6	0,768	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	6	0,865	Reliabel

Dari hasil pengujian data dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel sosial (X1), variabel budaya (X2), variabel psikologis (X3), dan variabel, keputusan nasabah (Y) lebih besar dari 0,70 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

[83]Saifuddin Azwar, *Penyusun Skala Psikologi*, ED. 2, Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta, 2012, hlm. 143.
[84] Priyanto, Duwi. 2009. "*5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS17"*, Yogyakarta, CV Andi Offset.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

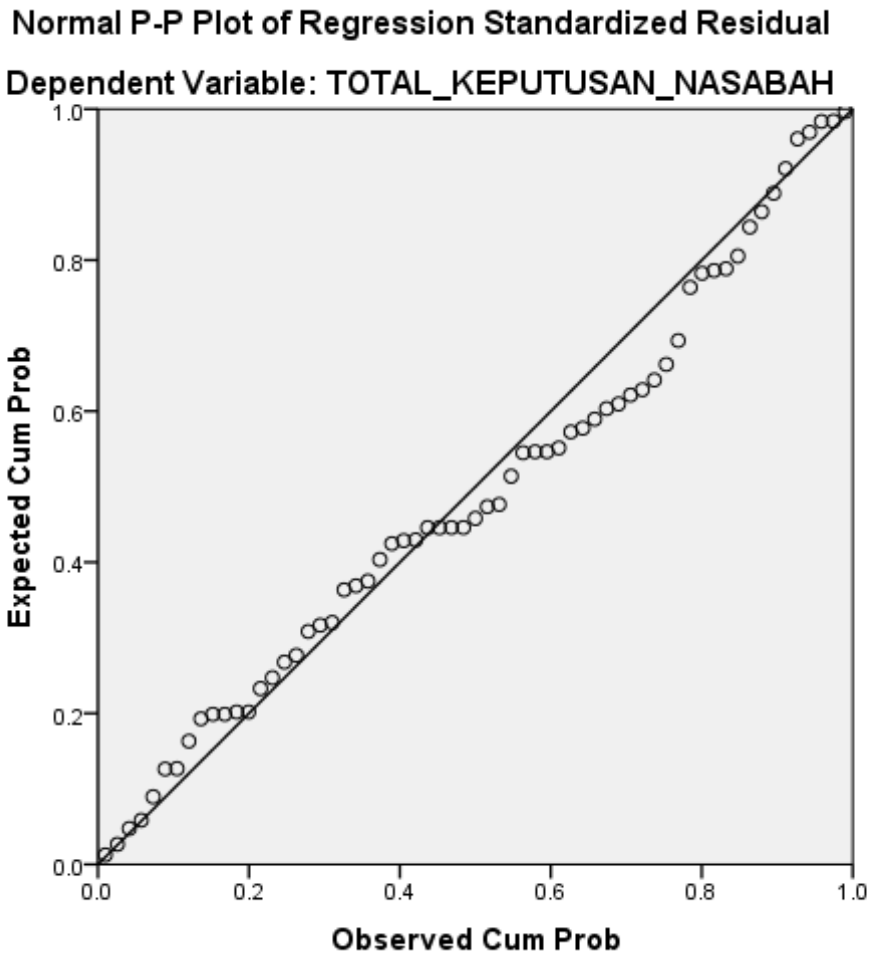
1. Uji Asumsi Klasik

1. Pengujian Normalitas

Uji normalitas data ini digunakan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian.

1. Normal P-Plot

Uji normalitas data bisa dilakukan dengan menggunakan metode P-Plot dengan bantuan SPSS Statistic Version 23.Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal.



Berdasarkan hasil pengujian normalitas gambar *P-Plot* diatas menunjukkan bahwa *scatterplot* mengikuti garis diagonal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak jauh atau melebar, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai untuk penelitian selanjutnya dan data pada pada hasil pengujian ini berdistrubusi normal.

2. Pengujian Multikolinieritas

Uji mutikolinieritas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas/independen atau lebih secara simultan atau bersamaan. Multikolinieritas pada data tidak terjadi ketika nilai tolerance >0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) <10. Dibawah ini hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

Hasil Pengujian Multikolinieritas

Tabel 4.9

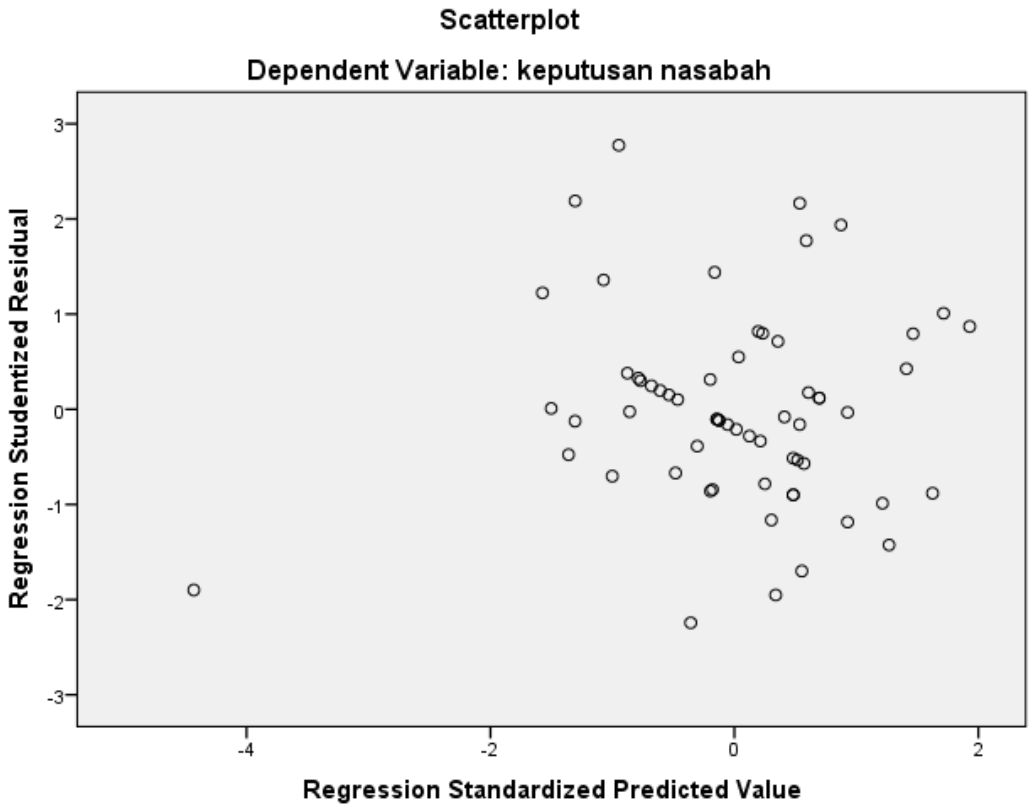
Variabel Independen	Tolerance	Nilai VIF	Kesimpulan
Sosial (X1)	0,546	1,832	Tidak terjadi multikolinieritas
Budaya (2)	0,599	1,670	Tidak terjadi multikolinieritas
Psikologis (X3)	0,541	1,560	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas, bisa diambil kesimpulan bahwa jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel sosial (X1), variabel budaya (X2), variabel psikologis (X3) tidak terjadi hubungan multikolinieritas antar variabel independen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pengujian Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residun suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatterplot* sebagai berikut:



Berdasarkan tabel hasil uji heterokedastisitas, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara merata atau tidak membentuk pola tertentu maka bisa diartikan bahwa hasil uji ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.Maka model regresi ini layak dipakai untuk menganalisis hubungan sosial, budaya, psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel *independent* (Budaya, sosial, dan psikologis) berpengaruh terhadap variabel *dependent* (keputusan nasabah), dan kriteria pengujian adalah jika F hitung<Ftabel, maka H_o diterima dan H_a di tolak.Begitu juga sebaliknya Jika Fhitung>Ftabel, maka H_o ditolak dan H_a diterima.[85]Berikut hasil pengujian F:

ANOVA[a]

Tabel 4.10

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.594	3	58.198	8.351	.000[b]
	Residual	411.152	59	6.969		
	Total	585.746	62			

a. Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSAN_NASABAH

b. Predictors: (Constant), TOTAL_PSIKOLOGIS, TOTAL_BUDAYA, TOTAL_SOSIAL

Pada tabel diatas dalam model ANOVA dapat diperoleh Fhutung sebesar 58.198.dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan df_1=3 dan df_2=92, didapat nilai F_{tabel}=2,467. Karena nilai F_{hitung} (8.351)>nilai F_{tabel} (2.467) maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu sosial, budaya, dan psikologis dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan nasabah dalam menabung di Bank Jatim Syariah.Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk menganalisis.Maka dari data diatas dapat disimpulkan H_o ditolak dan H_a diterima.

[85]Dwi,Priyanto. 2009. "*5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS17"*, Yogyakarta, CV Andi Offset.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Uji t

Uji t tujuannya untuk menujukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent. Apabila probabilitas lebih kecil dari <0,05 maka hasilnya akan signifikan dan terdapat pengaruh dari variabel independent secara individual terhadap variabel dependent (Ghozali, 2005:84). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikansi <),05 maka H_o ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau tingkat signifikansi <0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima. Berikut hasil uji t:

Tabel 4.11

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.908	2.415		3.689	.000
	TOTAL_SOSIAL	.088	.142	.091	.619	.539
	TOTAL_BUDAYA	-.197	.143	-.194	-1.379	.173
	TOTAL_PSIKOLOGIS	.612	.146	.571	4.191	.000

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yautu menggunakan regresi linear berganda, dimana data pengamatan biasanya tidak hanya disebabkan oleh satu variabel. Berikut hasil dari pengujian regresi linear berganda:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil regresi Linear Berganda Pengaruh Sosial, Budaya, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah

Tabel 4.12

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.908	2.415		3.689	.000
	TOTAL_SOSIAL	.088	.142	.091	.619	.539
	TOTAL_BUDAYA	-.197	.143	-.194	-1.379	.173
	TOTAL_PSIKOLOGIS	.612	.146	.571	4.191	.000

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keputusan nasabah= 8,908+0,088 sosial+(-0,197) budaya+0,612 psikologis

a. Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Nasabah

Tabel hasil uji linear berganda menunjukkan nilai t hitung 0,619 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikansi 0,539>0,1. Hal ini menunjukkan bahwa sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,1 maka H_1 ditolak.

Diketahui total sosial bernilai 0,088. Jika budaya dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan keputusan nasabah meningkat sebesar 0,088. Hasil penelitian terhadap nasabah Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya, dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disimpulkan bahwa sosial menjadi keputusan nasabah dalam memilih Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.Nasabah memilih Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya tidak memperhatikan kelompok referensi seperti rekomendasi dari tetangga, teman atupun keluarga.Maupun tidak memperhatikan peranan status seperti lingkungan kerjanya.

b. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Nasabah

Tabel hasil uji linear berganda menunjukkan nilai hitung budaya sebesar -1,379 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikansi 0,173>0,1. Hal ini menunjukkan bahwa budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,1 maka H_2 ditolak.

Diketahui budaya bernilai -0,197. Jika nilai budaya dinaikkan sebesar satu-satuan akan menyebabkan keputusan nasabah menurun sebesar 0,197. Hasil penelitian terhadap nasabah Bank Jatim cabang Surabaya, dapat disimpulkan bahwa budaya menjadi keputusan nasabah dalam memilih Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.Nasabah memilih Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya bukan karena budaya atau kebiasaan yang ada di lingkungan, dan juga bukan karena kelas sosial ataupun tingkat pendapatan.

c. Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah

Dari tabel hasil uji linear berganda menunjukkan t hitung psikologis sebesar 4,191 lebih besar dari t tabel 1,290 dengan nilai signifikansi 0,000<0,1. Hal ini menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh signifikan terhadao keputusan nasabah. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,1 maka H_3 diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diketahui psikologis bernilai 0,612.Itu berarti menunjukkan keputusan nasabah meningkat sebesar 0,612.Hasil dari penelitian terhadap nasabah Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya, dapat di simpulkan bahwa psikologis menjadi salah satu faktor keputusan nasabah dalam memilih Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya karena adanya motivasi yang sesuai kebutuhan. Serta persepsi yang ada dalam dirinya terhadap larangan riba atau bunga bank yang haram.

g. Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi ® adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen.Semakin besar koefiseien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam nenjelaskan variable dependen. Berikut tabel hasil pengujian koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Tabel 4.13

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545[a]	.297	.261	2.66312

a. Predictors: (Constant), psikologis, budaya, sosial

Hasil dari uji analisis koefien determinasiberdasarkan output *SPSS statistic version* 23 dari tabel koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,545 artinya yaitu hubungan variabel independen (terikat) dengan variabel dependen (bebas) kuat. Nilai R-Square diperoleh sebesar 0,297 yang menunjukkan bahwa variabel sosial, budaya dan psikologis sebesar 29,7% sedangkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sisa sebesarnya (100-29,7%)=70,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Juga didapatkan nilai Adjusted R Square (Koefisien determinasi) sebesar 0,261 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 26,1%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PEMBAHASAN

Setelah melakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS versi 23, maka telah didapatkan hasil dari setiap variabel bebas yaitu pengaruh sosial sebagai (X1), budaya sebagai (X2), Psikologis sebagai (X3). Ketiga variabel bebas tersebut diuji pengaruhnya terhadap Keputusan nasabah (Y). Analisa dari hasil uji statistik setiap variabel akan dipaparkan di bawah ini, yaitu:

A. Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Nasabah

Hasil dari SPSS variabel sosial (X1) bahwa terdapat pengaruh negative secara signifikan menunjukkan nilai t hitung 0,619 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikansi 0,539>0,1. Hal ini menunjukkan bahwa sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,1 maka H_1 ditolak.

Diketahui total sosial bernilai 0,088. Jika budaya dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan keputusan nasabah meningkat sebesar 0,088. Hasil penelitian terhadap nasabah Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya, dapat disimpulkan bahwa sosial menjadi keputusan nasabah dalam memilih Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.Nasabah memilih Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya tidak memperhatikan kelompok referensi seperti rekomendasi dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetangga, teman atupun keluarga.Maupun tidak memperhatikan peranan status seperti lingkungan kerjanya.

Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian Ati Yulaifah (2011), yang menyimpulkan bahwa sosial dengan nilai t hitung < t tabel (-0,268<1985), dan nilai signifikansi 0,789 > 0,05 yang berarti bahwa sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

B. Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Nasabah

Tabel hasil uji linear berganda menunjukkan nilai hitung budaya sebesar -1,379 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikansi 0,173>0,1. Hal ini menunjukkan bahwa budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,1 maka H_2 ditolak.

Diketahui budaya bernilai -0,197. Jika nilai budaya dinaikkan sebesar satu-satuan akan menyebabkan keputusan nasabah menurun sebesar 0,197. Hasil penelitian terhadap nasabah Bank Jatim cabang Surabaya, dapat disimpulkan bahwa budaya menjadi keputusan nasabah dalam memilih Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.Nasabah memilih Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya bukan karena budaya atau kebiasaan yang ada di lingkungan, dan juga bukan karena kelas sosial ataupun tingkat pendapatan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Atin Yulaifah (2011), yang menyimpulkan bahwa budaya dengan nilai t hitung < t tabel (1,673 0,05 yang berarti bahwa budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

C. Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah

Dari tabel hasil uji linear berganda menunjukkan t hitung psikologis sebesar 4,191 lebih besar dari t tabel 1,290 dengan nilai signifikansi 0,000<0,1. Hal ini menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh signifikan terhadao keputusan nasabah. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,1 maka H_3 diterima.

Diketahui psikologis bernilai 0,612.Itu berarti menunjukkan keputusan nasabah meningkat sebesar 0,612.Hasil dari penelitian terhadap nasabah Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya, dapat di simpulkan bahwa psikologis menjadi salah satu faktor keputusan nasabah dalam memilih Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya karena adanya motivasi yang sesuai kebutuhan. Serta persepsi yang ada dalam dirinya terhadap larangan riba atau bunga bank yang haram.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Aeni Wahyuni (2013), yang menyimpulkan bahwa sosial dengan nilai t hitung > t tabel (5,563>1,666), dan nilai signifikansi 0,000 > 0,05 108 yang berarti bahwa psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Koefisien Determinasi

Hasil dari uji analisis koefien determinasiberdasarkan output *SPSS statistic version* 23 dari tabel koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,545 artinya yaitu hubungan variabel independen (terikat) dengan variabel dependen (bebas) kuat. Nilai R-Square diperoleh sebesar 0,297 yang menunjukkan bahwa variabel sosial, budaya dan psikologis sebesar 29,7% sedangkan sisa sebesarnya (100-29,7%)=70,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Juga didapatkan nilai Adjusted R Square (Koefisien determinasi) sebesar 0,261 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 26,1%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh sosial, budaya, dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya, dengan sampel 63 orang nasabah yang bertransaksi pada Bank tersebut. Berikut kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian dan juga pengujian menunjukkan variable Budaya, Sosial, dan Psikologi mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah. Dengan nilai F_{hitung} (8,531) >F_{tabel} (2467). Hasil pengujian data juga menunjukkan bahwa variabel psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan variabel atau faktor sosial dan budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.
2. Hasil uji regresi berganda juga menunjukkan bahwa variable psikologis merupakan variabel yang dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian yang di lakukan maka ada saran yang perlu diberikan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Bagi Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya

   Hasil dari penelitian, yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menentukan pilihan Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya. Maka, bank tersebut bias memaksimalkan mutu serta pelayanan kepada para nasabah. Dapat melakukan promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen untuk menabung di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya, promosi juga dapat dilakukan pada media social seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain serta juga bisa di lakukan pada media massa.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Apabila melakukan penilitian berikutnya bias mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan beberapa variable dependen atau faktor lain yang bias mempengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan pilihan bank syariah karena factor sosial, budaya, dan psikologi berpengaruh sebesarsebesar 29,7% sehingga masih ada 70,3% yang di pengaruhi oleh faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah* Jakarta: Sinar Grafika 2010.

Andespa, Roni, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*, Jurnal Lembaga Keuangandan Perbankan, 2017.

Andespa, Roni, *Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*. Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan. 2007.

Ary Yatie, Vivieta, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung*;Studi Kasus bank Syariah Di Surabaya. Jurnal 2014.

Arikunto, Suharsami, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta 2013.

Boyd, Harper W,*Manajemen Pemasarab: SuatuPendekatan Stategis dengan Orientasi Global*.Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama 2000.

Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta IlmuIlmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana2010.

Duwi, Priyatno. 2011. SPSS Analisis Statistik DataLebih Cepat Lebih Akurat. Yogyakarta: Medikom.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 20* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP 2011).

Hamid, Abdul. 2007. Buku Panduan Penulisan Skripsi. Jakarta: FEIS UIN Press.

Ismail, *Perbankan syariah* Jakarta : Kencana, 2013.

Karnaen A. Perwataatmadja, Hendri Tanjung, 2007 "*Bank Syariah*", Jakarta: PT. Senayan Abadi

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Penerbit Erlangga 1996.

Kotler, Philip, dan Keller. *Manajemen Pemasaran.*Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama 2009.

Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.

Departemen Agama RI.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mutaqodim,Bahtera Ryan, *Pengaruh penerapan prinsip Good Corporate Terhadap Kinerja Keuangan Pegawai Perbankan Syariah Di Kabupaten Pendeglang"*. Jakarta. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah 2015.

Imam, Gozali. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program INMSPSS 20. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Nasib Ar-rifa'I, Muhammad, *Kemudahan Dari Allah Ringkasan Tafsiribnu Katsir jilid 1* Jakarta: Gema insani 1999.

Noor, Juliansah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah,* Jakarta: Kencana 2011.

Nurlaili.*Preferensi Nasabah Terhadap Produk Tabungan Firdaus Pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu Syariah Siligi,* Skripsi UIN Ar-Raniary Banda Aceh,2013.

Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis sisertai Himpunan Jurnal Penelitian.*Yogyakarta: CV. Adi Offset 2013.

Siregar,Sofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPP.* Jakarta: Kencana 2013.

Sugiyono, 2010.*Statistika untuk Penelitian*.cetakan ke-16. Bandung. Alfabeta.

Suwartono, *Dasar-Dasar Metodelogi Penelitian. Yogyakarta*: CV Andi Offset 2014.

Supardan, Dadang, *Pengantar Ilmu Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara2005

Syafril dan Nuril Huda, *Analisis Faktor Sosial Budaya Dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin).*Jurnal Wawasan Manajemen,2015.

Priyatno Duwi, *,SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat* (Yogyakarta: Medikom 2011)

Umar, Husein, *Metodelogi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: PT RajagrafindoPersada 2011.

Wahyuni, Aeni, *Pengaruh Budaya Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang.*Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau 2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yualaifah, Atin, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah. Skrips*i UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2011:35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id