

**PENGARUH RELIGIUSITAS, BUDAYA USAHA,  
MOTIVASI AFILIASI, KEPRIKIBADIAN EKSTRAVERSI DAN  
KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT  
MENJADI NASABAH PADA BANK RIAU KEPRI SYARIAH  
TEMBILAHAN KOTA**

**DISERTASI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Doktor Dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

**Hansen Rusliani**

NIM. F53318022

**PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLĀM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Hansen Rusliani

NIM : F53318022

Program : Doktor

Institusi : Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri  
Sunan Ampel Surabaya (UINSA)

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

Surabaya, 1 Juni 2021

Saya yang menyatakan,



A large, stylized handwritten signature in black ink is written over a yellow postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and '25E9AJX416311127'.

Hansen Rusliani

## PERSETUJUAN PROMOTOR

Disertai Hansen Rusliani telah disetujui

Pada tanggal 20 April 2021

Oleh;

PROMOTOR

A handwritten signature in black ink, consisting of several bold, sweeping strokes. The signature is positioned below the word 'PROMOTOR' and above the name 'Prof. Dr. H. Nur Syam, M. Si'.

Prof. Dr. H. Nur Syam, M. Si

PROMOTOR

A handwritten signature in black ink, featuring a complex, stylized design with multiple loops and a long, vertical stroke. The signature is positioned below the word 'PROMOTOR' and above the name 'Dr. Suryani, S. Ag, S. Psi, M. Si'.

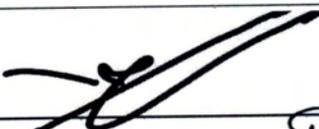
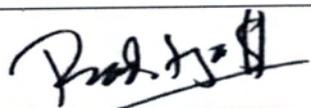
Dr. Suryani, S. Ag, S. Psi, M. Si

## PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN DISERTASI TERBUKA

Disertasi berjudul : "Pengaruh Religiusitas, Budaya Usaha, Motivasi Afiliasi, Kepribadian Ekstraversi dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Riau Kepri Syariah Tembilahan Kota"

Yang ditulis oleh Hansen Rusliani (F53318022) ini telah diuji dalam Ujian Disertasi Terbuka pada tanggal 30 Juli 2021

Tim Penguji:

1.	Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag (Ketua/Penguji)	
2.	Dr. H. Iskandar Ritonga, M. Ag (Sekretaris Penguji)	
3.	Prof. Dr. H. Nur Syam, M. Si (Promotor/Penguji)	
4.	Dr. Suryani, S. Ag, S. Psi, M. Si (Promotor/Penguji)	
5.	Prof. Dr. Raditya Sukmana, S.E., MA (Penguji Utama)	
6.	Dr. H. Ali Arifin, MM (Penguji)	
7.	Drs. H. Nur Kholish, M. Ed, Admin, Ph. D (Penguji)	

Surabaya, 30 Juli 2021

Direktur,





**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](mailto: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 : Hansen Rusliani  
NIM : F53318022  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Syariah (ES)  
E-mail address : [muhammadhansenrusliani@gmail.com](mailto:muhammadhansenrusliani@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 : Judul Desertasi :

PENGARUH RELIGIUSITAS, BUDAYA USAHA, MOTIVASI AFILIASI, KEPERIBADIAN

EKSTRAVERSI DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT

MENJADI NASABAH PADA BANK RIAU KEPRI SYARIAH TEMBILAHAN KOTA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 24 September 2021

Penulis

(Hansen Rusliani)

## ABSTRAK

Judul : Pengaruh Religiusitas, Budaya usaha, Motivasi Afiliasi, Kepribadian Ekstraversi dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Riau Kepri Syariah Tembilahan Kota

Perbankan syariah memiliki potensi yang sangat besar. Nilai-nilai universal yang dimiliki berupa keadilan, kejujuran, etika, moral, kemitraan, keterbukaan, dan kepedulian sosial ditambah dengan sistem bagi hasil yang bebas riba seharusnya menarik khalayak untuk menjadi nasabahnya. Namun, ditemukan fenomena penutupan kantor perbankan syariah di tengah masyarakat yang religius sedangkan perbankan konvensional tumbuh berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, budaya usaha, motivasi afiliasi, kepribadian ekstraversi, dan kelas sosial terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori (*the explanatory research*) untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan menguji hipotesis. Sampel penelitian adalah nasabah Bank Riau Kepri Syariah di Indonesia sebanyak 205 orang diambil dengan menggunakan rumus Jhon Hair dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. *Structural equation modeling* digunakan untuk menganalisis hubungan-hubungan struktural antar variabel agar memberikan penjelasan fenomena sebenarnya secara konsisten dan komprehensif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, motivasi afiliasi dan kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah dengan nilai  $CR > 1,96$  dan nilai *probability value* ( $P$ )  $< 0,05$ . Budaya usaha dan kepribadian ekstraversi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah dengan nilai *probability value* ( $P$ )  $> 0,05$ . Penelitian ini mengindikasikan bahwa keberagaman seseorang, motivasi afiliasi, dan kelas sosial menjadi penting bagi perbankan syariah untuk mempertahankan eksistensinya. Implikasinya adalah penggunaan simbol-simbol agama, referal, dan pemahaman *social grouping* penting bagi marketing lembaga keuangan syariah.

**Kata Kunci:** Religiusitas, Budaya Usaha, Motivasi Afiliasi, Kepribadian Ekstraversi, Kelas Sosial, Keputusan Menjadi Nasabah, Perilaku Konsumen, Bank Riau Kepri Syariah

## ABSTRACT

Title: The Influence of Religiosity, Business Culture, Affiliation Motivation, Extraversion Personality and Social Class on People's Decisions to Become Customers at Bank Riau Kepri Syariah Tembilahan Kota

Islamic banking has enormous potential. Universal values that are owned in the form of justice, honesty, ethics, morals, partnership, openness, and social care coupled with a profit sharing system that is free of usury should attract the public to become its customers. However, it is found that the phenomenon of closing Islamic banking offices in the midst of a religious society while conventional banking is growing. This study aims to analyze the effect of religiosity, business culture, affiliation motivation, extraversion personality, and social class on the decision to become a customer of a sharia bank.

This study uses an explanatory quantitative approach (the explanatory research) to explain the relationship between variables and test hypotheses. The research sample is Bank Riau Kepri Syariah customers in Indonesia as many as 205 people taken using the John Hair formula with purposive sampling technique. Data collection is done by distributing questionnaires directly to respondents. Structural equation modeling is used to analyze the structural relationships between variables in order to provide a consistent and comprehensive explanation of the actual phenomenon.

The results showed that religiosity, affiliation motivation and social class had a positive and significant effect on the decision variable to become a customer of Bank Riau Kepri Syariah with a CR value  $> 1.96$  and a probability value  $(P) < 0.05$ . Business culture and extraversion personality have no significant effect on the decision to become a customer of Bank Riau Kepri Syariah with a probability value  $(P) > 0.05$ . This study indicates that a person's religion, affiliation motivation, and social class are important for Islamic banking to maintain its existence. The implication is that the use of religious symbols, referrals, and understanding of social grouping is important for the marketing of Islamic financial institutions.

**Keywords:** Religiosity, Business Culture, Affiliation Motivation, Extraversion Personality, Social Class, Decision to Become a Customer, Consumer Behavior, Bank Riau Kepri Sharia















BAB VI PENUTUP.....	240
A. Kesimpulan.....	240
B. Implikasi Penelitian.....	253
1. Implikasi Teoritis.....	242
2. Implikasi Praktis.....	250
C. Novelty.....	240
D. Keterbatasan Penelitian.....	255
E. Saran.....	252
DAFTAR PUSTAKA.....	257
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	280











Perkembangan perbankan syariah tidak lepas dari peran Bank Indonesia (BI) yang memiliki andil besar dalam pengembangannya<sup>21</sup> dan mempunyai *Blue Print* pengembangan perbankan syariah (*sebagai beyond banking*)<sup>22</sup> yang memiliki beberapa target di antaranya empat tahapan pencapaian sasaran pengembangan perbankan syariah, Tahap I (2002-2004) peletakan landasan pengembangan, Tahap II (2005-2009) peletakan struktur industri, Tahap III (2010-2012) pencapaian standar keuangan dan kualitas pelayanan internasional, Tahap IV (2013-2015) pencapaian pangsa yang signifikan dalam kondisi mulai terbentuk integrasi dengan sektor keuangan syariah lainnya.<sup>23</sup>

Perkembangan perbankan syariah Indonesia merupakan berkah yang semakin hari semakin terasa. Perkembangan tersebut bukan hanya ditunjukkan oleh jumlah aset perbankan syariah yang terus meningkat, tetapi terlihat dalam peningkatan jumlah produk-produk investasi syariah, pembiayaan syariah seperti sukuk (Pemerintah, koperasi dan individu). Sebagaimana ditunjukkan grafik 1.2. salah satu contoh produk syariah yang terus berkembang;

---

<sup>21</sup> Bank Indonesia (BI) mendukung Indonesia menjadi pusat pengembangan ekonomi syariah dunia. Fesyar 2019 (Festival Ekonomi Syariah), diadakan dari 06-09 November 2019 di Gran City Surabaya, menjadi bukti dukungan Bank Indonesia terhadap perkembangan ekonomi syariah. Selain Bank Indonesia, peran Majelis Ulama Indonesia (MUI) mendukung melalui fatwa-fatwa perbankan syariah ditambah peran regulasi Pemerintah, dan stimuli pemasaran perusahaan dan pengaruh perilaku konsumen sendiri.

<sup>22</sup> Bank Indonesia, “Perbankan Syariah: Lebih Tahan Krisis Global,” Artikel, Edukasi Perbankan, Direktorat Perbankan Syariah, Jakarta (2019): 24.

<sup>23</sup> Bank Indonesia, “Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia,” *Bank Indonesia, Bank Sentral Republik Indonesia* 5, No. 1 (2007): 12.









Secara teoritis (*costumer behavior theory*) pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal maupun faktor eksternal konsumen itu sendiri.<sup>32</sup> Salah satu faktor yang berasal dari dalam diri nasabah (internal) yang diyakini mempengaruhi keputusannya adalah kepribadian.<sup>33</sup> Venkateswaran dan Tamilselvi, mendapati bahwa kepribadian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>34</sup> Kepribadian merupakan keadaan manusia sebagai seorang individu atau keseluruhan sifat-sifat yang merupakan watak atau karakter.

Kelas sosial merupakan sub dari sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen.<sup>35</sup> Perbedaan umur dan pendidikan masing-masing nasabah menyebabkan terjadinya perbedaan dalam status sosial yang lebih dikenal dengan kelas sosial. Posisi kelas sosial nasabah dapat dilihat dari interaksi sosial, pekerjaan, pendapatan, kekayaan, interaksi lingkungan, dan kondisi politik. Rohmadi<sup>36</sup> mengemukakan bahwa status pekerjaan sebagai pegawai oleh ASN/TNI/Polri lebih dominan menjadi nasabah bank syariah, sedangkan responden status pekerjaan sebagai wiraswasta atau pengusaha lebih dominan menjadi nasabah bank konvensional.

---

<sup>32</sup> Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3, No. 3 (2007): 168.

<sup>33</sup> Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action* (New York: PWS-KENT Publishing Company, 1992).

<sup>34</sup> Venkateswaran and P. Tamilselvi, "A Study on The Influence of Personality on Decision Making," *International Journal of Advance and Innovative Research* 5, No. 4 (2018): 64–66.

<sup>35</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018).

<sup>36</sup> Junaidi Rohmadi, Nurbaiti, "Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional di Kota Bengkulu," *Manhaj2* 4, No. 3 (2016): 287.

Motivasi merupakan sub dari psikologi. Motivasi dipelajari sebagai satu keniscayaan dalam setiap kajian psikologi, karena motivasi merupakan salah satu karakteristik yang ada dalam diri manusia,<sup>37</sup> hal yang membedakannya hanyalah cara pemenuhan, prioritas dan dampaknya. Sarah C. Whitley et al,<sup>38</sup> mendapati motivasi pembelian hedonis dan utilitarian berdampak terhadap keunikan preferensi yang dirasakan, dan implikasinya terhadap pengambilan keputusan konsumen melalui pilihan ukuran bermacam-macam. Nitisusastro menjelaskan pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen berupa timbulnya keinginan dan keperluan untuk dapat berafiliasi/berhubungan dengan orang lain (suku, agama, kelompok, status, paguyuban, dan lain-lain) untuk memilih perbankan syariah, atau produk barang dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan kepribadiannya karena menyimpan pengalaman yang memuaskan dan dipersepsikan secara baik.<sup>39</sup> Ronaldo Mandali, et al,<sup>40</sup> menjelaskan semakin tinggi motivasi seseorang akan semakin tinggi juga kemungkinan konsumen memutuskan untuk menabung di bank.

Religiusitas Metawa dan almosawi menjelaskan, dua kriteria pemilihan bank syariah terpenting adalah kesetiaan pada prinsip Islām (religiusitas), kemudian diikuti oleh tingkat pengembalian (profit) (tetapi peneliti hanya membahas mengenai religiusitas tidak dengan profit, karena profit

---

<sup>37</sup> Muhammad Izzuddin Taufiq, *Panduan Lengkap dan Praktis Psikologi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2007).

<sup>38</sup> Sarah C. Whitley, Remi Trudel, and Didem Kurt, *The Influence of Purchase Motivation on Assortment Size Preferences*, *Journal of Consumer Research* (London: Oxford University Press, 2018).

<sup>39</sup> Nitisusastro, *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012).

<sup>40</sup> Hendri Andi Mesta Ronaldo Mandali, Rahmiati, "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa Pada Bank Syariah di Universitas Negeri Padang," *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 5, No. 125 (2015).



mempengaruhi perilaku konsumen<sup>46</sup> yaitu; budaya, psikologi (motivasi), sosial dan kepribadian<sup>47</sup>. Faktor budaya<sup>48</sup> merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling luas terhadap perilaku konsumen, pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur yang di dalamnya adalah agama, dan kelas sosial pembeli. Faktor psikologis mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses, belajar, serta kepercayaan dan sikap. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen, yang mana faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Faktor kepribadian, keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di atas semua tergambar dalam kehidupan masyarakat di wilayah Kabupaten Tembilahan. Kabupaten Tembilahan memiliki tradisi daerah mengutamakan nilai-nilai kebersamaan dengan prinsip kegotongroyongan dengan dasar tolong menolong. Tradisi daerah Tembilahan Kota memiliki dasar falsafah bermotto<sup>49</sup> sebagai '*Kota*

---

<sup>46</sup> Andy Schmitz, *Marketing Principles* (This book is licensed under aCreative Commonsby-nc-sa 3.0, n.d.).

<sup>47</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2003): 85-119.

<sup>48</sup> Soren Askegaard and Margaret K. Hogg Micheal Solomon, Gary Bamossy, *Consumer Behaviour A European Perspective*, Third edit. (New Jersey, USA: Prentice Hall, Financial Times, A Simon & Schuster Company, Upper Saddle River, 2006): 497-557.

<sup>49</sup> Motto dalam hal ini bersifat religi (agama) yaitu sebagai kota ibadah dan santri. Motto tersebut sesuai dengan teori Kotler Amstrong yang menempatkan agama sebagai dari *sub culture*. John Saunders Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, *Principles of Marketing*, Fourth Eur. (Prentice Hall, 2005): 257.







dalam memilih perbankan syariah atau pun konvensional. Pada penelitian ini langsung menetapkan dan mengukur pengaruh dari beberapa variabel yang dipilih terhadap variabel lainnya. Posisi penelitian ini adalah untuk memperjelas seberapa kuat pengaruh religiusitas, budaya usaha, motivasi, kepribadian dan kelas sosial perbankan syariah yang dipandang dan dipersepsikan responden terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah (BRKS).

Keputusan menjadi nasabah pada bank syariah artinya nasabah tersebut telah membuat keputusan menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah (BRKS). Para nasabah BRKS dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh religiusitas, budaya usaha, motivasi, kepribadian dan kelas sosial yang dipandang dan dipersepsikan oleh nasabah.

## **B. Identifikasi, Batasan Masalah dan Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang ditemukan, sebagai berikut:

1. Pertumbuhan perbankan syariah di tingkat internasional mengalami peningkatan luar biasa, juga perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat, tetapi sangat ironi perkembangan syariah di Tembilahan Kota mengalami stagnasi, yang mana notabene mayoritas penduduk Tembilahan adalah muslim (religius), juga berwirausaha, berafiliasi dengan sesama (baik agama, suku, paguyuban, dan lain-lain), memiliki kepribadian (*ekstraversi*) dan kelas sosial yang juga baik. Maka perlu dicari apakah faktor

religiusitas, budaya usaha, motivasi (afiliasi), kepribadian (*ekstraversi*), dan kelas sosial berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah perbankan syariah.

2. Perkembangan perbankan konvensional di tingkat global begitu pesat dibandingkan perbankan syariah di dunia yang masih teramat muda, begitupun perkembangan perbankan konvensional di Tembilahan begitu cepat dibandingkan perbankan syariah. Variabel-variabel religiusitas, budaya usaha, motivasi, kepribadian, dan kelas sosial digunakan (berdasarkan teori *consumer behavior*) dalam mengukur pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah di Tembilahan.
3. Spirit agama, belum menjadi faktor primer dalam masyarakat untuk memilih perbankan syariah. Semestinya agama menjadi faktor penentu dalam perkembangan perbankan syariah disebabkan perbankan syariah tidak menjalankan praktek riba (non-riba). Selain itu, demografi dan geografis masyarakat Tembilahan yang berwirausaha (budaya usaha) kental dengan falsafah, adat dan agama bermotto sebagai 'Kota Ibadah' dan 'Kota Santri' yang telah menjadi kepribadian bagi masyarakat Tembilahan, seharusnya menjadi dorongan untuk memilih perbankan syariah, tetapi minat masyarakat terhadap perbankan syariah masih minim.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Kesejahteraan masyarakat Tembilahan dapat digolongkan baik, dan rata-rata memiliki kemampuan untuk menabung di Perbankan Syariah. Hal itu Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Indragiri Hilir persentase jumlah penduduk miskin setiap tahun mengalami trend menurun 2004 berjumlah 18.34%, pada tahun 2019 berjumlah 6.54%.





ekonomi syariah (perbankan syariah), khususnya pada perilaku konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah, mengenai pengaruh religiusitas, budaya usaha, motivasi, kepribadian dan kelas sosial. Serta untuk para akademisi, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat mendukung penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan peran religiusitas, budaya usaha, motivasi, kepribadian dan kelas sosial terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah.

Kontribusi praktis dari hasil penelitian ini perbankan syariah diharapkan dapat menjaring nasabah sebagai konsumen agar tetap eksis dalam kompetisi menjadi nasabah di tengah *euphoria* bank konvensional untuk memperhatikan faktor religiusitas, budaya usaha, motivasi, kepribadian dan kelas sosial. Kemudian dapat memberikan referensi, informasi, alternatif pilihan dan kajian bagi pihak perbankan syariah dalam meluaskan kantor-kantor cabang pembantu (KCP) di daerah-daerah guna mencapai kemaslahatan umat secara *rahmatan lil'alam*.

Bagi pemerintah, swasta dan pelaku bisnis, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan-kebijakan. Selanjutnya melalui Bank Indonesia terutama terhadap pengembangan perbankan syariah di wilayah Tembilahan yang masih tersentral di Kabupaten Kota, belum menyebar merata kesebelas Kecamatan di Kabupaten Tembilahan.



signifikan terhadap keputusan pelanggan individu menggunakan Murabahah Financial dari Bank Islām di Indonesia.

Rachmad Hidayat and Sabarudin Akhmad dalam kajiannya,<sup>65</sup> *“The Influence of Service Quality, Religious Commitment and Trust On The Customers’ Satisfaction And Loyalty And Decision To Do The Transaction In Mandiri Sharia Bank of Jawa Timur”*, Kajian ini menguji hubungan kausalitas kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen beragama nasabah terhadap kepuasan, loyalitas dan keputusan bertransaksi ulang layanan perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Jumlah sampel penelitian sejumlah 160 responden. Analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* atau *SEM*). Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan kepercayaan nasabah, kepuasan dan loyalitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi ulang layanan perbankan syariah. Kepuasan dan loyalitas nasabah menjadi variabel intervening yang menghubungkan kualitas layanan dan kepercayaan nasabah dengan keputusan bertransaksi ulang layanan perbankan. Komitmen beragama berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas layanan, namun berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan keputusan bertransaksi ulang layanan perbankan.

---

<sup>65</sup> Rachmad Hidayat and Sabarudin Akhmad, “The Influence of Service Quality, Religious Commitment and Trust on The Customers’ Satis Faction and Loyalty and Decision to do The Transaction In Mandiri Sharia Bank of Jawa Timur , Madura,” *Al-Ulum* 15, No. 1 (2015).

Himyar Pasrizal dan Ubud Salim Umar Nimran<sup>66</sup> mengkaji “*Pengaruh Budaya usaha, Kepribadian dan Kelas Sosial Terhadap Strategi Pemasaran dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Sumatera Barat*”. Kajian tersebut bermaksud mengembangkan dan menguji konsistensi hubungan variabel Bank Syariah Mandiri perilaku konsumen, pengaruh BSM. Sesuai dengan teori serta review penelitian terdahulu, faktor eksternal dan internal nasabah dan strategi pemasaran perbankan syariah dirasakan oleh nasabah bahwa faktor tersebut akan mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah. Tetapi, kajian terdahulu tidak menunjukkan hasil yang konsisten di mana beberapa menyatakan faktor agama menjadi alasan utama untuk berurusan dengan perbankan syariah, padahal penelitian lain menyatakan bukan faktor agama yang menjadi alasan utama.

Penelitian dilakukan oleh Saduman Okumus,<sup>67</sup> dalam “*Customers’ Bank Selection, Awareness and Satisfaction in Islāmic Banking: Evidence from Turkey*”, mengkaji perkembangan sektor perbankan Islām di Turki, yang dikaji secara internal melalui sektor pemilihan bank oleh nasabah, kesadaran dan kepuasan terhadap produk perbankan syariah. Untuk mendapat target penelitian dengan membandingkan data dari dua periode waktu, 2004 dan 2009 secara longitudinal dan dianalisis secara statistik sehingga mendapatkan data-data perubahan yang selanjutnya diamati dengan menganalisis perubahan sifat,

---

<sup>66</sup> Himyar Pasrizal, Ubud Salim, and Umar Nimran, “Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial, dan Budaya usaha Terhadap Strategi Pemasaran dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Sumatera Barat,” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10 (2012): 710–721.

<sup>67</sup> Şaduman Okumus, “Customers’ Bank Selection, Awareness and Satisfaction in Islāmic Banking: Evidence from Turkey,” *International Journal of Business and Social Science, Faculty of Commercial Sciences, Istanbul* 6, No. 4 (2015).



signifikan dalam pengambilan keputusan pemilihan pembiayaan mikro BSM. Sedangkan faktor budaya dan persepsi tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Faktor yang dominan dalam pengambilan keputusan pemilihan pembiayaan mikro BSM adalah faktor religius. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bank syariah dalam menetapkan strategi promosi untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan bank syariah.

Kajian yang dilakukan oleh Dwita Darmawati dkk, mendapati bahwa variabel kepribadian dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Syar'i. Sedangkan kebudayaan dan sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Syar'i. Variabel kepribadian mempunyai pengaruh yang lebih besar dari pada variabel psikologis terhadap variabel keputusan pembelian produk Syar'i.<sup>70</sup> Beberapa kajian di atas menunjukkan bahwa *costumer human behavior* yang terdiri dari faktor budaya, psikologi, kelas sosial dan kepribadian terdapat pengaruh terhadap keputusan konsumen atau nasabah. Perbedaan beberapa hasil kajian menunjukkan adanya perbedaan tempat dan objek kajian.

Penelitian Irbid dan Zarka menemukan faktor yang mendorong nasabah memilih bank syariah atau bank konvensional motivasi nasabah cenderung didasarkan atas motif *profit* (keuntungan) bukan atas dasar motif agama.<sup>71</sup> Dalam kajian Erol dan El-Bdour menemukan bahwa motivasi utama responden pada

---

<sup>70</sup> Sumarsono Dwita Darmawati, Bambang Subekti, Sri Murni S, "Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Syar'i (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto)," *Jurnal Performace* 6, No. 1 (2007): 32.

<sup>71</sup> Irbid dan Zarka (2010) dalam Muhammad Zuhirsyan and Nurlinda Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah," *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 10, No. 1 (2018): 50.







Tabel 1.7. Matrik Revie Artikel Jurnal

No	Variabel Dalam Disertasi	No	Judul, Tahun dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Perpose/Design/ methodology/approach	Hasil Penelitian
1	RELIGIUSITAS	1	Pengaruh Religiusitas, Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah Jakarta Utara (Jurnal Internasional) Shinta Arum Kusuma Wardani and Mudji Sabar (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Religiusitas</li> <li>2. Perusahaan</li> <li>3. Kualitas Pelayanan</li> <li>4. Pengambilan Keputusan</li> </ol>	<p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatori yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel untuk menguji suatu hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BNI Syariah Jakarta Utara selama periode Desember 2017 berjumlah 41.296 nasabah dengan jumlah sampel 100 responden. Untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini maka dilakukan analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Religiusitas memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Jakarta Utara, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka pengambilan keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Jakarta Utara. juga naik.</li> <li>2) Citra perusahaan BNI Syariah memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Jakarta Utara, artinya semakin baik citra perusahaan yang dapat dipertahankan BNI Syariah maka pengambilan keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Jakarta Utara juga meningkat</li> <li>3) Kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Jakarta Utara, artinya semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan maka pengambilan keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Jakarta Utara juga meningkat</li> <li>4) Religiusitas, citra perusahaan dan kualitas layanan secara simultan. memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Jakarta Utara yang berarti adanya perubahan variabel religiusitas, citra perusahaan dan kualitas layanan juga merubah pengambilan keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Jakarta Utara</li> </ol>
		2	Faktor Penentu Pengusaha Mikro, Kecil, dan Menengah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Religiusitas</li> <li>2. Wilayah</li> </ol>	Metode yang digunakan adalah kuantitatif yang dibatasi oleh pertanyaan penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, agama, religiusitas, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi

No	Variabel Dalam Disertasi	No	Judul, Tahun dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Perpose/Design/ methodology/approach	Hasil Penelitian
			(UMKM) Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah (Agama, Keagamaan dan Lokasi Bank Syariah)  (Prosiding Internasional) Yudhi Herliansyah, Lucky Nugroho, Denanda Ardilla, Yananto Mihadi Putra (2019)	3. Lokasi 4. Keputusan menjadi Nasabah	(1) Bagaimana hubungan agama menjadi nasabah bank syariah (2) Bagaimana hubungan religiusitas dengan menjadi nasabah bank syariah (3) Bagaimana lokasi menjadi nasabah bank syariah	nasabah bank syariah. Sedangkan lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan.
		3	Religiusitas dan kebangsaan: Sebuah studi eksplorasi tentang pengaruhnya terhadap perilaku konsumen di Jepang dan Amerika Serikat  (Jurnal Internasional) James Sood Yukio Nasu (1995)	1. Religiusitas 2. Kebangsaan 3. Perilaku Konsumen	Penelitian ini menguji empat hipotesis mengenai hubungan antara religiusitas, kebangsaan, dan perilaku konsumen pada sampel konsumen Protestan Amerika dan konsumen Jepang	Temuan penelitian menunjukkan bahwa studi lebih lanjut dari faktor-faktor ini menjanjikan wawasan yang lebih luas dalam pengembangan strategi pemasaran internasional
		4	Pengaruh Keagamaan pada Perilaku Berbelanja: Sebuah Studi Eksplorasi  (Jurnal Internasional) Nittin Essoo & Sally Dibb (2010)	1. Afiliasi Agama 2. Konsumen	Makalah ini membahas pengaruh agama terhadap pilihan konsumen dan didasarkan pada proposisi bahwa kepatuhan pada keyakinan agama tertentu secara signifikan mempengaruhi perilaku berbelanja	Studi dalam literatur pemasaran menunjukkan bahwa agama adalah elemen kunci dari budaya, yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa afiliasi keagamaan harus dimasukkan dalam penelitian lintas budaya di masa depan dan bahwa terdapat potensi yang cukup besar untuk memperluas penelitian tentang pengaruh afiliasi keagamaan terhadap perilaku konsumen
		5	Apakah religiusitas merupakan penentu penting dalam perilaku konsumen	1. Religiusitas 2. Perilaku Konsumen	Survei terdiri dari sampel 232 Muslim dari kelompok berpenghasilan menengah dan atas yang bekerja di Shah Alam dan Bangi di	Temuan ini menunjukkan bahwa umat Islām yang beragama di wilayah Syah Alam dan Bangi menganggap Islām sebagai sumber rujukan mereka dan mereka menghabiskan cukup banyak, seperti

No	Variabel Dalam Disertasi	No	Judul, Tahun dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Perpose/Design/ methodology/approach	Hasil Penelitian
			Muslim di Malaysia? (Jurnal Internasional) Syed Shah Alam, Rohani Mohd, Badrul Hisham (2011)		negara bagian Selangor, Malaysia	yang diperintahkan oleh Allāh subhānahu wata'āla dalam Alquran. Studi ini menegaskan bahwa religiusitas bertindak sebagai peran mediasi penuh dalam hubungan antara variabel relatif dan kontekstual, dan perilaku pembelian konsumen Muslim
		6	Agama dalam Riset Perilaku Konsumen: Signifikansi Komitmen Beragama dan Afiliasi Beragama (Jurnal Internasional) Ahmad Saif-Alddin Abu- Alhaja, Raja Nerina Raja Yusof and Haslinda Hashim (2018)	1. Komitmen Keagamaan (Religiositas) 2. Afiliasi Agama 3. Perilaku Pelanggan	Studi ini menyoroti pentingnya mendeskripsikan dan memahami pengaruh agama dalam kaitannya dengan agama tertentu karena prosedur ini dapat membantu dalam mengenali pengaruh agama yang nyata dan dalam	Studi tersebut menyimpulkan bahwa peneliti harus mengintegrasikan pengaruh agama (misalnya religiusitas) ke dalam model sikap dan perilaku pelanggan yang berbeda .
		7	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen Agama Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Serta Keputusan Bertransaksi Di Bank Syariah Mandiri Jawatimur (Jurnal Nasional) Rachmad Hidayat and Sabarudin Akhmad (2015)	1. Komitmen Keagamaan (Religiositas) 2. Kualitas Pelayanan 3. Keputusan 4. Kepuasan Konsumen 5. Loyalitas	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mendeskripsikan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Model persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis penelitian ini	Komitmen agama berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas pelayanan; Namun, hal itu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan keputusan untuk mengulang transaksi perbankannya .
		8	Relevansi dan Pengukuran Religiusitas dalam Riset Perilaku Konsumen (Jurnal Internasional) Safiek Mokhlis (2009)	1. Religiusitas 2. Perilaku Konsumen	Penelitian ini berusaha untuk menguji pengaruh religiusitas pada salah satu aspek perilaku konsumen yaitu orientasi belanja	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tiga faktor orientasi belanja, yaitu kesadaran kualitas, belanja impulsif, dan kesadaran harga berhubungan dengan religiusitas. Disarankan agar religiusitas dimasukkan sebagai penentu yang mungkin dari orientasi belanja dalam model perilaku konsumen.
		9	Religiusitas Konsumen dan	1. Religiusitas	Penelitian ini menggunakan beberapa ukuran	Dukungan ditemukan untuk konstruksi komitmen religius tetapi tidak

No	Variabel Dalam Disertasi	No	Judul, Tahun dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Perpose/Design/ methodology/approach	Hasil Penelitian
			Kriteria Evaluasi Toko Eceran (Jurnal Internasional) Stephen W. McDaniel and John J. Burnett (1990)	Konsumen 2. Toko Eceran	religiusitas untuk menyelidiki pengaruh variabel segmentasi yang mungkin ini pada evaluasi konsumen tentang pentingnya berbagai atribut department store ritel	untuk afiliasi keagamaan. Hubungan yang paling konsisten ditemukan adalah antara komitmen religius dan pentingnya ditempatkan oleh konsumen pada keramahan staf penjualan ~ bantuan
		10	Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin (Jurnal Nasional) Rika Yulianti Marijati Sangen Ahmad Rifan (2016)	1. Nilai-nilai Agama 2. Kualitas Layanan 3. Promosi 4. Kepercayaan 5. Keputusan Nasabah	Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling serta teknik purposive sampling, dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang menjadi nasabah Bank BPD Kalsel Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah, masing-masing bank diambil sampel sebanyak 25 orang.	Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin
2	<b>BUDAYA USAHA</b>	1	Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial, dan Budaya usaha terhadap Strategi Pemasaran dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Sumatera Barat (Jurnal Nasional Terakreditasi) Himyar Pasrizal, Ubud Salim dan Umar Nimran (2011)	1. Kepribadian 2. Kelas Sosial 3. Budaya usaha 4. Strategi Pemasaran 5. Keputusan Menjadi Nasabah	Studi ini secara khusus menganalisis variabel kepribadian, kelas sosial, budaya, dan strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan untuk menjadi pelanggan BSM. Populasi dalam penelitian ini adalah semua klien atau pelanggan BSM di Sumatera Barat pada tahun 2010. Sampel penelitian terdiri dari 383 pelanggan yang terlibat sebagai responden penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dan alat analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Sifat dari kepribadian pelanggan tidak memaksakan kekuasaan atas keputusan mereka untuk menjadi nasabah BSM. (2) posisi yang lebih tinggi dari kelas sosial pelanggan dapat mendorong keputusan mereka untuk menjadi nasabah BSM. (3) Semakin kuat budaya pelanggan, semakin kuat keputusan mereka untuk menjadi nasabah BSM. (4) Semakin baik strategi pemasaran bank syariah dianggap dan dirasakan oleh pelanggan, semakin terpacu dan lebih kuat keputusan mereka untuk menjadi nasabah BSM.

No	Variabel Dalam Disertasi	No	Judul, Tahun dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Perpose/Design/ methodology/approach	Hasil Penelitian
		2	Pengaruh Budaya dalam Negosiasi Bisnis Internasional: Kerangka Konseptual Baru dan Implikasi Manajerial (Jurnal Internasional) Lalita A. Manrai & Ajay K. Manrai (2010)	1. Budaya 2. Negosiasi Bisnis Internasional	Artikel tersebut mengembangkan kerangka kerja konseptual baru yang menangkap pengaruh budaya dalam negosiasi bisnis internasional. Kerangka kerja baru mencakup enam konstruksi utama, yaitu, Tujuan Negosiator, Kecenderungan Negosiator, dan Kualifikasi Negosiator, Kegiatan Bukan Tugas, Proses Negosiasi, dan Hasil Negosiasi.	Kerangka baru ini mengkonseptualisasikan 12 hubungan di antara enam konstruksi utama. Enam konstruksi dan 12 hubungan didasarkan pada kerangka dan teori budaya, seperti karya Edward Hall dan Geert Hofstede. Implikasi manajerial dari penelitian ini dibahas
		3	Klasifikasi negara dan dimensi budaya: tinjauan dan evaluasi (Jurnal Internasional) Johanna Vanderstraeten and Johanna Vanderstraeten (2008)	1. Dimensi budaya 2. Klasifikasi Negara	Pertama, artikel di mana klasifikasi "asli" dikembangkan diidentifikasi. Kemudian karakteristik kertas diringkas menggunakan karakteristik Ronen dan Shenkar. Akhirnya, kriteria evaluasi Hunt digunakan untuk mengevaluasi klasifikasi ini More about pertam	Meringkas dan mengevaluasi makalah yang dipilih mengungkapkan bahwa penulis makalah yang dipilih tampaknya tidak selalu secara eksplisit mempertimbangkan dukungan berguna Ronen dan Shenkar tentang kuesioner dan karakteristik sampel. Selain itu, evaluasi tampaknya menunjukkan bahwa kriteria evaluasi Hunt tidak selalu terpenuhi
		4	Pengaruh Kepemimpinan Spiritual terhadap Budaya Organisasi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu Depok (Jurnal Internasional) Abdul Jabbar1 Retno Kusumastuti (2017)	1. Budaya Organisasi 2. Kepemimpinan Spiritual	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data penelitian dikumpulkan melalui survey yang dilakukan kepada seluruh pegawai di Kantor Cabang BSM dan Kantor Cabang Pembantu Depok dengan melibatkan 55 responden dalam penelitian ini	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepemimpinan spiritual Kepala Kantor Cabang BSM Depok berpengaruh positif 56 persen terhadap penerapan budaya organisasi ETHIC di BSM
		5	Dampak budaya pada persepsi merek: studi enam	1. Budaya 2. persepsi	Sebuah studi dilakukan di enam negara di antara kelompok keterlibatan yang berbeda.	studinya memberikan bukti yang jelas bahwa merek yang sama dianggap berbeda dalam budaya yang berbeda meskipun posisinya

No	Variabel Dalam Disertasi	No	Judul, Tahun dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Perpose/Design/ methodology/approach	Hasil Penelitian
			negara (Jurnal Internasional) Thomas Foschtand Cesar Maloles III, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett, Indrajit Sinha (2008)		Studi ini menggunakan dimensi budaya Hofstede dan dimensi kepribadian merek Aaker untuk melihat apakah persepsi merek suatu produk serupa di antara keenam negara tersebut	sama. Artinya jika suatu perusahaan ingin mencapai persepsi merek yang sama di negara yang berbeda, maka perusahaan tersebut perlu membuat strategi positioning merek yang menekankan pada karakteristik yang memungkinkan konsumen untuk mempersepsikan produk dengan cara yang sama
		6	Menuju kesuksesan sistem intelijen bisnis: Pengaruh kematangan dan budaya pada pengambilan keputusan analitis (Jurnal Internasional) Elsevier Ales Popovic, Ray Hackney, Pedro Simoes Coelho, Jurij Jaklic (2012)	1. Budaya 2. Kedewasaan 3. pengambilan keputusan	Sebuah studi berbasis survei kuantitatif untuk menguji hubungan antara kematangan, kualitas informasi, budaya pengambilan keputusan analitis, dan penggunaan informasi untuk pengambilan keputusan sebagai elemen penting dari keberhasilan BIS. Analisis statistik data yang dikumpulkan dari 181 organisasi menengah dan besar dikombinasikan dengan penggunaan statistik deskriptif dan pemodelan persamaan struktural	Temuan bahwa kematangan BIS berdampak lebih kuat pada kualitas akses informasi. Selain itu, hanya kualitas konten informasi yang relevan untuk penggunaan informasi sedangkan dampak kualitas akses informasi tidak signifikan.
		7	Pengaruh Pribadi, Sosial, dan Budaya Terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sumberrejo-Bojonegoro (Jurnal Nasional) Ahmad Saifurrisa Effasa, Khoirini Lutfilia Suyono (2019)	1. Budaya 2. Pribadi 3. Sosial	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode Survey. Menentukan jumlah sampel dengan rumus Slovin dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 78 responden dengan kriteria memiliki pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda More about penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pribadi, sosial dan budaya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sertifikasi pembiayaan pada Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo berdasarkan nilai F hitung > F tabel (7,943 > 2,73) serta signifikansi sig. nilai 0,000 < 0,05 (Alpha)
		8	Pengaruh Kecerdasan Spiritual, Kepemimpinan, Dan Budaya Organisasi Terhadap Organizational	1. Budaya Organisasi 2. Perilaku Kewarganegaraan Organisasi	Jumlah sampel 178 ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Pengambilan sampel dilakukan dalam dua tahap yaitu proporsional dan purposive sampling. Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kecerdasan spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku kewargaan organisasional; kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku kewargaan organisasional; budaya organisasi

No	Variabel Dalam Disertasi	No	Judul, Tahun dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Perpose/Design/ methodology/approach	Hasil Penelitian
			Citizenship Behavior: Studi Pada Bank Syariah Di Kota Makassar (Jurnal Nasional) Muhdar. HM and St. Rahma (2015)	3. Kecerdasan Spiritual 4. Kepemimpinan	data menggunakan analisis jalur dengan program AMOS 21.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku kewargaan organisasional
		9	Standardisasi bauran pemasaran: studi lintas budaya dari empat negara (Jurnal Internasional) Richard Alan Kustin (2004)	1. Budaya 2. Bauran pemasaran	Studi ini menguji premis standarisasi dengan menentukan apakah responden mempersepsikan atribut spesifik dari produk konsumen non-tahan lama yang sama atau berbeda	Hasilnya menunjukkan peluang untuk standarisasi pemasaran yang dinamis tetap terbatas tetapi dapat diterapkan dalam pasar negara budaya tertentu
		10	Mendemonstrasikan Nilai Budaya Pembelajaran Organisasi: Kuesioner Dimensi Organisasi Pembelajaran (Jurnal Internasional) Victoria J. Marsick and Karen E. Watkins	1. Mendemonstrasikan Nilai Budaya 2. Pembelajaran Organisasi 3. Kuesioner Organisasi	Beberapa organisasi berusaha menjadi organisasi pembelajar. Namun, implementasinya sulit dipahami dan seringkali tidak didasarkan pada penelitian tentang apa yang dimaksud dengan budaya belajar. Selama 16 tahun terakhir, model organisasi pembelajaran dikembangkan yang mengacu pada literatur dan studi kasus organisasi	Namun, organisasi menginginkan cara untuk mendiagnosis status mereka saat ini dan perubahan panduan, dan para sarjana menginginkan ukuran pembelajaran yang lebih baik untuk membandingkan organisasi dan untuk mengeksplorasi hubungan antara pembelajaran organisasi dan kinerja perusahaan. Solusinya adalah mengembangkan dan memvalidasi instrumen yang memenuhi kebutuhan ini
3	<b>MOTIVASI</b>	1	Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen pada Toko Online Keputusan Pembelian (Jurnal Nasional) Ratyh Rizka Lendo (2013)	1. Motivasi 2. Sikap Konsumen 3. Keputusan Pembelian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi dan pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian toko online. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan jenis penelitian kausal. Analisis regresi berganda merupakan teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah Akademi Mahasiswa Administrasi Bisnis Internasional angkatan 2009 dengan jumlah sampel 61 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
		2	Pengaruh Motivasi	1. Motivasi Pembelian	Penelitian ini meneliti bagaimana motivasi	Temuan ini memberikan bukti tambahan tentang perbedaan antara

No	Variabel Dalam Disertasi	No	Judul, Tahun dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Perpose/Design/ methodology/approach	Hasil Penelitian
			Pembelian terhadap Keunikan Persepsi Preferensi dan Pilihan Ukuran Assortment (Jurnal Internasional) Sarah C. Whitley, Remi Trudel, Didem Kurt (2018)	2. Keunikan Preferensi yang Dirasakan 3. Pilihan Ukuran Assortment	pembelian hedonis dan utilitarian memengaruhi persepsi konsumen tentang preferensi produk mereka dan jumlah pilihan yang dihasilkan yang ingin mereka pertimbangkan ketika melakukan pembelian.	motivasi pembelian hedonis dan utilitarian, dampaknya terhadap keunikan preferensi yang dirasakan, dan implikasinya terhadap pengambilan keputusan konsumen melalui pilihan ukuran bermacam-macam.
		3	Pengaruh Motivasi dan Persepsi sebagai Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja (Jurnal Nasional) Reynaldo Lomboan, David P.E. Saerang, and Sifrid S. Pangemanan (2013))	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Keputusan Pembelian Konsumen	Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda yang memungkinkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan dan parsial. Persepsi paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
		4	Hasil Pengaruh motivasi terhadap kinerja dan produktivitas karyawan perpustakaan akademik di Lagos, Nigeria (Jurnal Internasional) Adeoye Augustine Bamgbose and Sunday Olusola Ladipo (2017)	1. Motivasi 2. Kinerja pegawai perpustakaan akademik 3. Produktivitas	Penelitian ini mengadopsi desain penelitian survei dengan sampel 322 staf perpustakaan dari empat perpustakaan akademik terpilih. Tiga ratus dua puluh dua eksemplar kuesioner diberikan pada staf perpustakaan dari perpustakaan terpilih dimana 266 mewakili 80,0% dikembalikan dengan tanggapan yang bermanfaat	Studi tersebut menemukan bahwa berbagai bentuk motivasi seperti keamanan kerja, upah dan gaji, hubungan dengan rekan kerja, penilaian staf, insentif keuangan, dan penghargaan tersedia bagi karyawan perpustakaan; dan bahwa sebagian besar parameter motivasi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kinerja pegawai perpustakaan
		5	Pengaruh Struktural Kepemimpinan Wirausaha, Keterampilan Komunikasi, Penentuan dan Motivasi	1. Kepemimpinan Wirausaha 2. Keterampilan Komunikasi	Makalah ini memberikan perspektif kritis tentang karakteristik kewirausahaan dan memberikan masukan pada pembahasan tentang pengaruh kepemimpinan	Hasil penelitian menunjukkan kepemimpinan kewirausahaan, keterampilan komunikasi, tekad dan motivasi menunjukkan pengaruh struktural yang tinggi dan signifikan terhadap penjualan dan kepuasan pelanggan. Temuan studi memberikan demonstrasi yang

No	Variabel Dalam Disertasi	No	Judul, Tahun dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Perpose/Design/ methodology/approach	Hasil Penelitian
			pada Penjualan dan Kepuasan Pelanggan (Jurnal Internasional) Arawati Agus, Za'faran Hassan (2010)	3. Penentuan Pelanggan, 4. Kepuasan Pelanggan, 5. Motivasi	kewirausahaan, keterampilan komunikasi, tekad dan motivasi terhadap penjualan dan kepuasan pelanggan	mencolok mengenai pengaruh positif dari karakteristik kewirausahaan tertentu pada kinerja
		6	Nilai-nilai konsumen, motivasi dan niat membeli barang mewah (Jurnal Internasional) Sonny Nwankwo, Nicolas Hamelin, Meryem Khaled (2014)	1. Nilai Pelanggan 2. Motivasi 3. Beli 4. Barang mewah	Makalah ini menyelidiki bagaimana nilai konsumen dan motivasi mempengaruhi niat membeli terhadap barang mewah. Berdasarkan sampel sebanyak 400 responden yang diambil dari Maroko dan menerapkan model regresi logistik	Makalah ini menemukan korelasi antara niat untuk membeli barang mewah, motivasi dan nilai-nilai pribadi. Paradoksnya, pengaruh agama tampaknya berkurang dengan meningkatnya keterjangkauan konsumen atas barang-barang mewah. Sebagian karena globalisasi pasar dan dampaknya pada nilai-nilai konsumen, Muslim secara fundamental tidak berbeda dari konsumen Barat dalam hal kecenderungan ke arah konsumsi barang mewah. Dampak potensial agama terhadap sikap konsumsi barang mewah dan nilai-nilai pribadi tampaknya dimoderasi oleh budaya konsumen global. Hasilnya juga menunjukkan dasar gender yang penting terutama ketika dipertimbangkan bersama persepsi bias gender dalam pengambilan keputusan konsumsi di banyak negara Islām
		7	Apakah Lokasi Pemicu Masalah? Pengaruh Lokalisasi dan Motivasi terhadap Persuasif dukungan Pembelian Seluler (Konferensi Internasional) Frank Basten Jaap Ham Cees Midden Luciano Gamberini Anna Spagnolli (2015)	1. Lokalisasi 2. Motivasi 3. Persuasif 4. Pembelian Seluler	Menggunakan model Perilaku Fogg (FBM; Fogg, 2009) dan penelitian sebelumnya untuk mempelajari apakah kemunculan dukungan tersebut ketika pengguna secara spasial mendekati item target meningkatkan persuasif dukungan.	Menetapkan pemicu untuk muncul di lokasi tertentu di dekat item target dapat mengubah perilaku, terutama untuk subjek yang termotivasi

No	Variabel Dalam Disertasi	No	Judul, Tahun dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Perpose/Design/ methodology/approach	Hasil Penelitian
		8	Analisis Motivasi Nasabah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus di BMT La-Tansa Gontor Ponorogo) (Jurnal Nasional)  Dhika Amalia Kurniawan(1), Muhamad Faris Irwanto (2018)	1. Motivasi 2. Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan grounded theory. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode Miles and Hubberman dengan instrumen motivasi internal dan eksternal	Dari hasil penelitian ini diharapkan kualitas pelayanan di BMT La-Tansa Gontor dapat ditingkatkan untuk membangun kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Peneliti berharap dapat meningkatkan sosialisasi BMT La-Tansa Gontor kepada masyarakat untuk mengelola harta benda sesuai prinsip syariah
		9	Menilai Prestasi, Afiliasi, dan Motif Kekuatan Sekaligus: The Multi-Motive Grid (MMG) (Jurnal Internasional) Kurt Sokolowski, Heinz-Dieter Schmal, Thomas A. Langens, and Rosa M. Puca (2000)	1. Prestasi 2. Afiliasi 3. Daya	Pada artikel ini, kami memperkenalkan Multi-Motive Grid (MMG), alat diagnostik baru untuk mengukur motif sehubungan dengan komponen harapan dan ketakutan mereka. MMG menggabungkan fitur Tes Apersepsi Tematik (TAT) dengan fitur kuesioner laporan mandiri. Mirip dengan TAT, satu set 14 gambar yang mewakili satu set seimbang situasi yang membangkitkan prestasi, membangkitkan afiliasi, dan membangkitkan kekuatan disajikan bersama dengan seperangkat pernyataan yang mewakili keadaan motivasi penting. Enam skor motif dapat dihitung: harapan sukses (HS) dan takut gagal (FF) untuk motif berprestasi, harapan afiliasi (HA) dan takut penolakan (FR) untuk motif afiliasi, dan harapan kekuasaan (HP) dan takut kekuasaan (FP) karena motif kekuasaan	Hasil analisis faktor menyarankan solusi 3-faktor, dengan faktor ketakutan umum (FF, FR, FP), faktor yang menggabungkan komponen harapan pencapaian dan kekuatan (HS dan HP), dan faktor ketiga mewakili HA, tetapi 6 Faktor a priori juga mencerminkan model struktural yang sehat. Data reliabilitas menunjukkan bahwa konsistensi internal dan reliabilitas tes ulang skala MMG memenuhi standar tradisional. Validitas eksternal MMG telah ditetapkan di semua 3 domain motif. Tiga studi terpisah mendokumentasikan bahwa (a) individu yang tinggi dalam motivasi berprestasi yang dihasilkan berkinerja lebih baik dan melaporkan lebih banyak pengalaman yang mengalir, (b) individu yang tinggi dalam motivasi kekuatan yang dihasilkan mendapatkan lebih banyak dari program pelatihan kepemimpinan, dan (c) individu yang tinggi dalam ingatan motivasi afiliasi yang dihasilkan tema afiliasi yang lebih berkesan
		10	Memetakan motif pencapaian, kekuasaan, dan afiliasi yang eksplisit ke dalam model kepribadian	1. Prestasi 2. Afiliasi 3. Daya	Penelitian ini memperluas penelitian ini dengan menggunakan ukuran yang berbeda dari motif sosial eksplisit pencapaian, kekuasaan dan afiliasi, dan dengan menggunakan ukuran	Implikasi dari temuan umum ini, bersama dengan beberapa pengecualian, dibahas sehubungan dengan penelitian lebih lanjut

No	Variabel Dalam Disertasi	No	Judul, Tahun dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Perpose/Design/ methodology/approach	Hasil Penelitian
			lima faktor (Jurnal Internasional) Stefan Engeser and Thomas Langens (2010)		pendekatan dan penghindaran motif ini. Analisis korelasi dan faktor menunjukkan bahwa motif eksplisit pencapaian, kekuasaan, dan afiliasi, baik komponen pendekatan dan penghindaran dari motif ini, dapat secara konsisten dipetakan ke ukuran ciri kepribadian dari model lima faktor.	
4	PERSONALITY	1	Sebuah Studi tentang Pengaruh Kepribadian dalam Pengambilan Keputusan (Jurnal Internasional) Venkateswaran and P. Tamilselvi (2018)	1. Kepribadian 2. Pengambilan Keputusan	Rancangan penelitian terapan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bersifat deskriptif. Peneliti telah mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dari responden melalui kuesioner. Data sekunder dikumpulkan dari perpustakaan dan sumber internet. Data primer dikumpulkan dari 228 responden di Kabupaten Dindigul. Pengambilan sampel yang mudah digunakan. Alat statistik seperti Analisis persentase dan anova akan digunakan untuk analisis.	Pengaruh kepribadian memiliki dampak yang tinggi pada pembelian mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa consentableness dan openness tidak banyak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Harga, pengalaman sebelumnya, dan iklan adalah faktor utama yang mempengaruhi pembelian
		2	Kepribadian Merek Terhadap Niat Membeli Pelanggan: Peran Antara Word-Of Mouth Elektronik dan Ekuitas Merek (Jurnal Internasional) Hojjat Vahdati and Seyed Hadi Mousavi Nejad (2016)	1. Kepribadian Merek 2. Niat Membeli Pelanggan	Ini adalah kuantitatif dalam hal pengumpulan data, dan ini adalah survei deskriptif. Komunitas statistik penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan Mellat Bank di Qazvin, Iran. Ukuran sampel dihitung menjadi 384 orang dengan Rumus Cochran. Untuk mengumpulkan sampel, 440 kuesioner dibagikan kepada pelanggan dan 394 kuesioner (89,5% adalah tingkat pengembalian) dikumpulkan dan dianalisis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek, e-WOM dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan. Hasilnya juga mengungkapkan bahwa faktor-faktor ini memiliki pengaruh internal yang positif satu sama lain. Selain itu, e-WOM dan ekuitas merek menunjukkan peran mediator yang positif
		3	Pengaruh kepribadian dalam membeli barang konsumsi - studi komparatif	1. Kepribadian 2. Barang konsumen	Penelitian ini menggunakan desain penelitian yang terdiri dari pengumpulan dan analisis data. Penelitian ini menggunakan metodologi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam menimbulkan masalah kepribadian pada konsumen barang konsumsi di wilayah Khulna. Beberapa di

No	Variabel Dalam Disertasi	No	Judul, Tahun dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Perpose/Design/ methodology/approach	Hasil Penelitian
			antara teori neo-Freud dan teori sifat berdasarkan wilayah Khulna (Jurnal Internasional) Sandip Sarker, Tarun Kanti Bose, Mollika Palit <sup>2</sup> , Md. Enamul Haque (2013)		penelitian survei. Kuesioner yang sangat terstruktur dikembangkan berdasarkan diskusi dengan fakultas universitas terpilih, dan otoritas media cetak dan tinjauan pustaka. Pre-test dilakukan oleh mahasiswa pascasarjana terlatih untuk kata-kata, tata letak, validitas isi, dan menentukan metode pengumpulan data utama	antaranya adalah patuh, agresif, tidak terikat, dogmatisme, etnosentrisme. Studi tersebut juga mengungkap masalah dan mengidentifikasi kemungkinan solusi untuk mengatasi masalah tersebut
		4	Dampak Sifat Kepribadian dan Pengetahuan Domain pada Pengambilan Keputusan - Eksperimen Perilaku (Jurnal Internasional) Jure Erjavec, Nadia Zaheer Khan, And University Of Ljubljana (2016)	1. Kepribadian 2. Pengetahuan Domain 3. Pengambilan Keputusan	Pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif dari 29 partisipan (15 laki-laki, 14 perempuan) yang terdiri dari 629 keputusan. 133 keputusan memiliki data atau justifikasi yang hilang dan dikeluarkan dari analisis lebih lanjut. Dengan demikian, total 496 keputusan dianalisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dalam keputusan berpengaruh positif terhadap kualitas keputusan. Neurotisme dan kesesuaian secara negatif memengaruhi kepercayaan dalam keputusan, sementara pengetahuan yang dilaporkan sendiri secara positif memengaruhi kepercayaan dalam keputusan
		5	Pengaruh Lima Besar Kepribadian Dalam Pengambilan Keputusan Kreatif (Jurnal Internasional) Shamsul Baharin Saihani, Syed Shah Alam, Azreen Joanna Abdul, Suryana Sarbini,	1. Kepribadian Lima Besar 2. Pengambilan Keputusan	Penelitian eksploratif dan deskriptif ini menggunakan data primer dan sekunder. Kedua data tersebut diperoleh masing-masing melalui kuesioner dan jurnal. Metode simple random sampling digunakan untuk menentukan jumlah sampel dan calon. Populasi penelitian terdiri dari eksekutif dan manajer di Malaysia. Sebanyak 500 kuesioner diberikan kepada calon responden yang dipilih dari beberapa perusahaan di Malaysia. 1.160 temuan dihitung berdasarkan 482 kandidat yang menanggapi. 18 set kuesioner lainnya dieliminasi karena data yang hilang	Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa empat dari Lima ciri kepribadian yaitu Agreeableness, Neuroticism, Openness dan Extraversion berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan kreatif
		6	Orientasi kepribadian,	1. Orientasi kepribadian	Studi ini mengkaji hubungan antara emosi	Temuan penelitian menunjukkan hubungan langsung antara

No	Variabel Dalam Disertasi	No	Judul, Tahun dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Perpose/Design/ methodology/approach	Hasil Penelitian
			keadaan emosional, kepuasan pelanggan, dan niat untuk membeli kembali. (Jurnal Internasional) John Gountas Sandra Gountas (2007)	2. keadaan emosional 3. kepuasan pelanggan 4. niat untuk membeli kembali	konsumen pariwisata, orientasi kepribadian dan kepuasan layanan	orientasi kepribadian konsumen, karakteristik emosional dan kepuasan yang dilaporkan sendiri dari pengalaman layanan
		7	Pengaruh Jenis Kepribadian pada Pilihan yang Dibuat dalam Situasi Keputusan Strategis (Jurnal Internasional) Stephen A. Stumpf Roger L.M. Dunbar (1991)	1. Jenis Kepribadian 2. Pilihan Dibuat 3. Keputusan Strategis	Hasil mendukung hipotesis hubungan bahwa individu dengan preferensi tipe kepribadian yang berbeda (yaitu, berpikir-berpikir, berpikir intuisi, perasaan-perasaan, dan intuisi-perasaan) mengambil pola tindakan yang mencerminkan bias tertentu (yaitu, persepsi selektif, kepositifan, sosial. keinginan, dan penalaran-dengan-analogi, masing-masing)	Tipologi teori kepribadian Jung digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengeksplorasi efek gaya kognitif pada jenis dan radikalitas pilihan yang dibuat dalam situasi keputusan strategis
		8	Pengaruh Variabel Kepribadian dan Demografis pada Keputusan Etis Terkait Perdagangan Orang Dalam (Jurnal Internasional) David E. Terpstra, Elizabeth J. Rozell & Robert K. Robinson (2010)	1. Kepribadian 2. Variabel Demografis 3. Keputusan Etis	menyelidiki pengaruh variabel berikut pada keputusan etis individu terkait dengan perdagangan orang dalam: daya saing interpersonal, locus of control, kebutuhan untuk berprestasi, harga diri, keyakinan agama, frekuensi kehadiran di layanan keagamaan, kelas sosial, pendapatan tahunan orang tua, tahun di perguruan tinggi, jurusan perguruan tinggi, IPK perguruan tinggi, paparan kursus etika, usia, dan jenis kelamin. Mahasiswa bisnis divisi atas (N = 201) diminta untuk membaca delapan sketsa yang menggambarkan dilema etika yang melibatkan perdagangan orang dalam dan untuk menunjukkan apa yang akan mereka lakukan dalam setiap kasus	Temuan menunjukkan bahwa daya saing interpersonal, locus kontrol, keyakinan agama, usia, dan jenis kelamin mungkin berpengaruh penting pada tingkat etika individu

No	Variabel Dalam Disertasi	No	Judul, Tahun dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Perpose/Design/ methodology/approach	Hasil Penelitian
		9	Pengaruh Citra Destinasi & Kepribadian Destinasi dalam Pengambilan Keputusan Wisatawan: Penelitian Empiris (Jurnal Internasional) Makarand Upadhyaya (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar tujuan</li> <li>2. Kepribadian</li> <li>3. Pengambilan Keputusan</li> </ol>	Penelitian ini mencoba untuk mengembangkan pemahaman tentang faktor-faktor utama yang berkontribusi pada citra destinasi dan mengidentifikasi ciri-ciri kepribadian penting dari sebuah destinasi. Citra destinasi diukur menggunakan skala terstruktur dengan 15 variabel yang diadopsi dari penelitian sebelumnya dan skala kepribadian merek digunakan untuk mendapatkan ciri-ciri kepribadian penting bagi suatu destinasi wisata	Temuan didasarkan pada sampel dari 200 responden yang menggunakan alat multivariat
		10	Tingkat Perhatian tentang Feng Shui dalam Pembelian Rumah: Dampak Efikasi Diri, Takhayul, dan Lima Ciri Kepribadian Besar Yu-Shu Peng, Hsin-Hua Hsiung, Ke-Hung Chen (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efikasi Diri</li> <li>2. Takhayul</li> <li>3. Lima Ciri Kepribadian Besar</li> </ol>	Dengan menggunakan pembelian rumah sebagai konteks penelitian, penelitian ini mengusulkan model teoritis yang mengkaji proses psikologis yang menghubungkan Lima Besar ciri kepribadian, keyakinan pribadi (takhayul dan self-efficacy), dan perhatian Feng Shui. Model ini diuji pada sampel dari 246 penduduk yang tinggal di ibu kota Taiwan	Hasil empiris mengungkapkan bahwa takhayul memiliki pengaruh positif terhadap tingkat perhatian seseorang tentang Feng Shui, sedangkan efikasi diri memiliki pengaruh negatif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tiga ciri kepribadian Dengan menggunakan pembelian rumah sebagai konteks penelitian, penelitian ini menggunakan model teoritis yang mengkaji proses psikologis yang menghubungkan Lima Besar ciri kepribadian, keyakinan pribadi (takhayul dan self-efficacy), dan perhatian Feng Shui. Model ini diuji pada sampel dari 246 penduduk yang tinggal di ibu kota Taiwan. Terkait dengan takhayul, dan empat ciri kepribadian terkait dengan efikasi diri. Dengan kata lain, ciri-ciri kepribadian secara tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat perhatian seseorang tentang Feng Shui melalui efek mediasi dari takhayul dan kemandirian diri
5	<b>KELAS SOSIAL</b>	1	Pendekatan Teoritis untuk Pengaruh Kelas Sosial pada Perilaku Konsumen (American International Journal of Social Science Vol. 3, No. 3; May 2014) Yakup Durmaz, Hasan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelas Sosial</li> <li>2. Perilaku Konsumen</li> </ol>	Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen	Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen

No	Variabel Dalam Disertasi	No	Judul, Tahun dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Perpose/Design/ methodology/approach	Hasil Penelitian
			Kalyoncu University, Ahmet Taşdemir (2014)			
		2	Pengaruh Faktor Sosial terhadap Niat Membeli Pelanggan di Menggunakan Wedding Organizer di Manado (Jurnal Nasional) Hillary Julia Tuwo1 Merinda Pandowo (2015)	1. Faktor Sosial 2. Pembelian Pelanggan	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dikaitkan dengan analisis regresi linier berganda, dan sampel diambil sebanyak 60 responden dari pasangan calon dan pasangan suami istri.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi, keluarga, dan peran & status berpengaruh signifikan dan keluarga paling dominan terhadap minat beli pelanggan dalam menggunakan wedding organizer. Peran orang tua sangat penting dan berpengaruh. Pada usia tertentu, anak muda tidak bisa menghasilkan pendapatan sendiri sehingga keluarga otomatis menjadi sumber dana dalam memfasilitasi pelanggan dalam membeli wedding organizer
		3	Menganalisis Pengaruh Antara Faktor Budaya, Sosial Dan Psikologis Dengan Keputusan Pembelian Pelanggan Oriflamme Produk Di Manado (Jurnal Nasional) Yunita Melani Sanger, Sifrid S. Pangemanan (2015)	1. Budaya 2. Sosial 3. Psikologis 4. Keputusan Pembelian Pelanggan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor Budaya, Sosial dan Psikologis terhadap pengambilan keputusan konsumen produk Oriflamme di Manado. Penelitian ini menggunakan Metode Regresi Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk produk Oriflamme. Hanya faktor Sosial yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen, sedangkan faktor Budaya dan Psikologis perlu meningkatkan kualitas faktor budaya dan psikologis, sehingga dapat meningkatkan persetujuan pemasaran untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan bagi konsumen dan penjualan yang akan datang
		4	Pengaruh kelas sosial terhadap kriteria evaluasi pembelian (Jurnal Internasional) Terrell G. Williams (2002)	1. Kelas Sosial 2. kriteria evaluasi pembelian	Penelitian ini menyelidiki kelas sosial, pendapatan dan efek gender pada pentingnya kriteria keputusan evaluatif utilitarian dan subyektif atas berbagai produk yang dianggap lebih dan kurang signifikan secara sosial. Variasi dalam sikap, motivasi dan orientasi nilai yang terkait dengan perbedaan dalam peluang dan tuntutan pekerjaan, pola sosialisasi masa kanak-kanak, dan pengaruh pendidikan dapat menyebabkan konsumen bervariasi dalam banyak perilaku pembelian mereka di seluruh kelas sosial	Di sini ditemukan bahwa kelas sosial adalah prediktor signifikan dari pentingnya kriteria evaluatif untuk sejumlah produk

No	Variabel Dalam Disertasi	No	Judul, Tahun dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Perpose/Design/ methodology/approach	Hasil Penelitian
		5	Kelas Sosial dan Perilaku Spasial Konsumen: Beberapa Aspek Variasi dalam Pola Belanja di Metropolitan Vancouver, Kanada (Jurnal Internasional) H. J. Gayler (1980)	1. Kelas Sosial 2. Perilaku Konsumen	Pemilahan konsumen atas dasar perilaku kognitif atau terang-terangan mereka menurut berbagai ukuran sosial dan ekonomi telah meningkatkan pemahaman kita tentang variasi dalam banyak aspek perilaku konsumen dan memperbaiki banyak kesimpulan yang dibuat oleh model klasik sebelumnya	Dalam penelitian ini konsumen dibedakan berdasarkan kelas sosial, dan ditentukan apakah semakin tinggi kelompok kelas sosialnya maka semakin besar jarak yang ditempuh untuk berbelanja lima produk
		6	Pengaruh Grup Referensi pada Keputusan Pembelian Produk dan Merek (Jurnal Internasional) William O. Bearden, Michael J. Etzel (1982)	1. Kelas Sosial 2. Produk 3. Keputusan Pembelian Merek	Persepsi konsumen pengaruh kelompok referensi pada keputusan produk dan merek diperiksa dengan menggunakan 645 anggota panel konsumen dan 151 responden dalam studi lanjutan. Perbedaan 16 produk dalam pengaruh informasional, ekspresif nilai, dan utilitarian diselidiki dalam desain pengukuran berulang yang bersarang	Hasil mendukung hipotesis perbedaan pengaruh kelompok referensi antara produk yang dikonsumsi publik dan pribadi serta kemewahan dan kebutuhan
		7	Pengaruh Sosial terhadap keputusan konsumen: Motif, mode, dan konsekuensi (Jurnal Internasional) Wendy Wood (2012)	1. Pengaruh Sosial 2. keputusan konsumen	Menjelaskan bagaimana penelitian tentang pengaruh sosial konsumen menggabungkan motif sosial, dan menelusuri efek dari motif tersebut pada pemrosesan informasi konsumen dan keputusan pembelian dan konsumsi mereka	Penelitian tentang pengambilan keputusan konsumen telah lama mengenali pengaruh orang lain. Dalam komentar di Simpson, Griskevicius, dan Rothman (masalah ini), kami setuju dengan mereka bahwa keputusan konsumen paling baik dipahami dalam konteks sosial di mana keputusan ini dibuat
		8	Pemeriksaan pendahuluan tentang keberlanjutan signifikansi kelas sosial untuk pemasaran: replikasi geo demografis (Jurnal Internasional) Eugene Sivadas (1997)	1. Perilaku Konsumen 2. Kelas Sosial 3. Demografi geografis	Menggunakan data dari 675.615 rumah tangga di 34 kategori waktu luang dan rekreasi untuk mereplikasi, memperbarui, dan memperluas temuan dalam literatur kelas sosial.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelas sosial membentuk gaya hidup dan pilihan rekreasi, dan kebiasaan media; mereka juga mendukung hipotesis penggunaan pendapatan Coleman (1983), dan dugaan kebiasaan media Levy (1966; 1978). Hasil menunjukkan bahwa klasifikasi kelas sosial tiga kali lipat (atas, menengah dan bawah) mungkin lebih sesuai untuk memprediksi pilihan rekreasi daripada klasifikasi lima kali lipat tradisional

No	Variabel Dalam Disertasi	No	Judul, Tahun dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Perpose/Design/ methodology/approach	Hasil Penelitian
		9	Implikasi perilaku konsumen untuk pemasaran Sebuah studi kasus kelas sosial di Sainsbury (Jurnal Internasional) Alex Cole (2014)	1. Kelas Sosial 2. Perilaku Konsumen	Untuk menyelidiki perilaku konsumen dan hubungan kelas sosial, metodologi triangulasi telah diadopsi. Sampel dari 75 konsumen Sainsbury telah dipilih melalui pengambilan sampel yang mudah. Sebuah kuesioner telah dirancang untuk mengumpulkan data dari sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelas sosial menengah ke bawah. Penelitian menemukan bahwa kelas menengah dan bawah menghabiskan sebagian besar pendapatannya untuk makanan dan kebutuhan hidup sedangkan kelas atas menghabiskan pendapatannya untuk barang mewah. Telah ditemukan bahwa kelas atas menggunakan internet untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan Sainsbury. Kelas menengah menggunakan televisi dan koran untuk mendapatkan informasi tentang produk dan jasa perusahaan. Kelas atas memiliki niat berbelanja online lebih banyak dibandingkan dengan kelas lain. Kelas atas memiliki sikap lebih dalam berinvestasi dalam proyek-proyek yang menguntungkan. Masyarakat kelas bawah dan menengah telah ditemukan menggunakan kartu kredit untuk berbelanja dan mengambil pinjaman bank untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi kelas sosial yang berbeda dari hasil penelitian khusus ini
		10	Perbedaan Kelas Sosial dalam Pilihan Konsumen: Individu Kelas Pekerja Lebih Sensitif terhadap Pilihan Orang Lain Dibandingkan Individu Kelas Menengah (Jurnal Internasional) Jinkyung Na, Ian M. McDonough, Micaela Y. Chan (2016)	1. Kelas Sosial 2. Pilihan Konsumen 3. Kelas Pekerja	Penelitian saat ini menunjukkan bahwa, ketika membuat pilihan, kelas pekerja Amerika lebih dipengaruhi oleh pendapat orang lain daripada kelas menengah Amerika karena perbedaan dalam konstruksi diri yang independen versus interdependen	Mendukung prediksi bahwa efek kelas sosial ini terkait erat dengan konstruksi diri independen versus interdependen, kami menunjukkan bahwa perbedaan konstruk diri lintas budaya memenuhi syarat efek kelas sosial pada pilihan (Eksperimen 2). Selain itu, ketika kami secara eksperimental memanipulasi konstruksi diri dalam Eksperimen 3, kami menemukan bahwa hal itu memediasi perubahan yang sesuai dalam pilihan terlepas dari kelas sosialnya
6	<b>KEPUTUSAN NASABAH</b>	1	Pengaruh Atribut Produk Syariah dan Promosi	1. Keputusan Menjadi Pelanggan	Hasil kuantitatif mencoba untuk mengetahui pengaruh atribut produk syariah yang	Hasil penelitian menunjukkan atribut produk syariah memiliki nilai 0,196 pada taraf tidak signifikan. Dari hasil analisis dapat

No	Variabel Dalam Disertasi	No	Judul, Tahun dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Perpose/Design/ methodology/approach	Hasil Penelitian
			Insaniyyah yang Dilakukan Bank Syariah Terhadap Keputusan non Muslim Menjadi Nasabah (Konferensi Internasional) Herring Indriastuti and Adi Anwar (2018)	2. Produk Syariah 3. Insaniyyah	ditawarkan dan promosi insaniyyah yang dilakukan oleh Bank Syariah terhadap keputusan non Muslim menjadi nasabah di Bank Kaltim Syariah Kalimantan Timur, Indonesia menggunakan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Total data yang dapat dianalisis lebih lanjut sebanyak 142 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji-t.	disimpulkan bahwa atribut produk syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan non muslim untuk menjadi nasabah; oleh karena itu, hipotesis pertama ditolak. Sedangkan promosi insaniyyah berpengaruh signifikan terhadap keputusan non muslim menjadi pelanggan; oleh karena itu hipotesis kedua diterima
		2	Keputusan pembelian dalam pemasaran asuransi jiwa syariah (bukti dari Indonesia) (Jurnal Internasional) Amron, Usman, and Ali Mursid (2017)	1. Keputusan membeli 2. pemasaran asuransi jiwa syaria	Desain penelitian diambil dari 386 nasabah muslim pemegang polis asuransi jiwa syariah dengan menggunakan pendekatan purposive sampling di empat kota di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Makassar dan Medan. Pengujian hipotesis menggunakan pemodelan persamaan struktural	Hasil penelitian menunjukkan SAT dan TRS berpengaruh pada WOM. Selain itu, WOM berpengaruh signifikan terhadap BD nasabah produk asuransi jiwa syariah
		3	Faktor Pelayanan, Religiusitas dan Pengetahuan Dalam Keputusan Nasabah Menyimpan Dana Di Bank Syariah Di Kota Yogyakarta (Jurnal Internasional) Mustaqim Pabbajah, Ratri Nurina Widyanti, Widi Fajar Widyatmoko	1. Keputusan 2. Religiusitas 3. Pengetahuan	Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah yang ada di Yogyakarta, dengan pemilihan sampel menggunakan insidental sampling	Penelitian ini menunjukkan pengaruh positif pelayanan dan kepercayaan masyarakat pada bank syariah. Demikian pula pengetahuan tentang bank syariah dan religiusitas seseorang memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan untuk menyimpan dana di bank syariah di kota

No	Variabel Dalam Disertasi	No	Judul, Tahun dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Perpose/Design/ methodology/approach	Hasil Penelitian
			(2019)			
		4	Model Buying Decision and Repeat Purchase: Product Quality Analysis (Studi Kasus Nasabah Pembiayaan KPR Bank Permata Syariah Jakarta) (Jurnal Internasional) Phong Thanh Nguyen, Hapzi Ali, Agung Hudaya (2019)	1. Keputusan Membeli 2. Ulangi Pembelian	Metode analisis kuantitatif dengan alat analisis SEM dan perangkat Smart PLS dan SPSS. Desain penelitian ini adalah eksplanatori. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Permata Syariah di Wilayah Tangerang Selatan dan pengisian kuesioner dengan menggunakan metode accidental sampling namun masih memenuhi kriteria yang ditentukan. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan jumlah populasi sebanyak 150 nasabah Bank Permata di Wilayah Tangerang Selatan	Dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel 100 pelanggan, margin kesalahan yang ditentukan adalah 10% atau 0,10.
		5	Apakah Sikap Merek Mempengaruhi Perilaku Pengambilan Keputusan Keuangan Milenial Malaysia Dalam Membeli Saham Syariah (Jurnal Internasional) Mohd Feroz Shah De Costa Norzalita Abd Aziz (2019)	1. Keputusan Keuangan 2. Sikap Merek 3. Membeli Syariah	Studi ini mengumpulkan data dari 308 calon investor ritel milenial di Malaysia dengan menggunakan prosedur convenience sampling. Teknik pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil (PLS-SEM) dan alat Smart PLS 3 digunakan untuk menguji data	Studi ini berkontribusi pada bidang penelitian komunikasi keuangan dan pemasaran layanan keuangan Islām dalam relevansinya dengan saham online yang sesuai dengan Syariah, teori pensinyalan dan memberikan implikasi manajerial yang signifikan bagi manajer hubungan investor
		6	Pengaruh Persepsi dan Bagi Hasil terhadap Keputusan untuk Menjadi Nasabah di Bank Bni Syariah Kabupaten Merangin	1. Keputusan Menjadi Pelanggan 2. Persepsi 3. Bagi Hasil	Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah nasabah bank BNI Syariah di Kabupaten Merangin. Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui rumus Slovin dengan nilai $e = 10\%$ , sehingga diperoleh sampel sebanyak 95 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Alat bantu	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah Kabupaten Merangin

No	Variabel Dalam Disertasi	No	Judul, Tahun dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Perpose/Design/ methodology/approach	Hasil Penelitian
			(Jurnal Internasional) Ahmadi (2019)		analisis SPSS 21.00	
		7	Pertimbangan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga SPECS melalui Brand Image, Desain Produk dan Persepsi Harga (International Journal) Sri Widyastutir, Muhammad Said (2017)	1. Keputusan Pembelian 2. Pertimbangan	Penelitian ini menggunakan metode verifikatif untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Sampel penelitian ini ditentukan secara purposive kepada 100 mahasiswa yang memakai sepatu olahraga SPECS di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui perpustakaan dengan memanfaatkan literatur dan kuesioner terkait secara maksimal kepada responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, desain produk dan persepsi harga sepatu olahraga SPECS berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
		8	Perancangan Sistem Pendukung Keputusan Pengembangan Layanan Teknologi Internet Banking: Studi Kasus di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI Persero) TBK (Jurnal Internasional) Ilham Arief Gautama, Kudang Boro Seminar dan Lilik Noor Yuliati (2014)	1. Sistem Pendukung Keputusan 2. Pengembangan Layanan	Metode yang digunakan dalam perancangan sistem adalah dengan pendekatan Rapid Application Development (RAD) yang mengacu pada System Development Life Cycle (SDLC) dan metode prototipe. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.	Prototipe sistem dirancang dalam lingkungan web menggunakan hypertext preprocessing (PHP) sebagai platform pengembangan aplikasi dan MySQL sebagai platform sistem manajemen basis data (DBMS)
		9	Analisis Keputusan Pembelian dan ROA yang Mempengaruhi Bauran Promosi pada Deposito Mudharabah BPRS	1. Keputusan Pembelian 2. ROA	Penelitian ini menggunakan deskriptif dan verifikatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu convenience sampling dengan jumlah responden 50 orang dan taraf signifikansi 5%	Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier sederhana $Y = 39,215 + 0,392 X1 \text{ Periklanan} + 0,963 X2 \text{ Promosi} + 0,17 X3 \text{ Personal Selling} - 0,65 X4 \text{ Publisitas}$ yang menunjukkan tiga variabel berpengaruh positif dan satu variabel berpengaruh negatif dalam keputusan pembelian.













Pengambilan keputusan menjadi nasabah perbankan syariah terdiri dari tiga tahapan yang berhubungan, yaitu: (1) masukan, (2) proses), (3) keluaran (Suprapti, 2000). Pada tahapan masukan, pikiran nasabah dipengaruhi oleh upaya pemasaran dari pengelola perbankan syariah yang meliputi bauran produk, bauran promosi, bauran *dividen*, bauran saluran distribusi, bauran sumberdaya manusia, baruan proses, dan baruan bukti fisik. Selain itu pikiran nasabah juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial budaya, seperti: keluarga, sumber informal seperti sahabat dan sumber non komersial lainnya, kelas sosial, budaya dan sub budaya yang berlaku di lingkungan dimana nasabah tinggal.

Pada tahapan proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pengaruh eksternal seperti yang dicatat di atas, nasabah mulai mengenali kebutuhan, mencari informasi sebelum proses pembelian, dan melakukan evaluasi alternatif. Pada tahap proses ini juga sangat dipengaruhi oleh psikologi nasabah yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Keseluruhan hal tersebut akan membentuk pengalaman bagi nasabah dalam mengambil keputusan menjadi nasabah pada perbankan syariah.

Pada tahapan keluaran, nasabah melakukan keputusan menjadi nasabah pada perbankan syariah dan menikmati seluruh produk-produk yang ada. Apabila nasabah merasa puas terhadap apa yang ada diperbankan syariah, maka kemungkinan besar nasabah akan tetap menjadi nasabah pada perbankan syariah tersebut. Selanjutnya nasabah melakukan evaluasi pasca menjadi nasabah perbankan syariah, dimana keseluruhan proses tersebut akan membentuk pengalaman yang akan mempengaruhi keputusan selanjutnya.













































dialek, intonasi, simbol, bahasa tubuh, dan lain-lain digunakan oleh pengiklan untuk memengaruhi konsumen.

Dalam mengukur variabel budaya usaha, penulis berangkat dari teori budaya yang terdiri lima aspek budaya dikemukakan oleh Cateora dan Graham sebagaimana peneliti sebelumnya menggunakan teori ini untuk mengukur variabel budaya usaha.<sup>185</sup> Lima aspek budaya tersebut adalah aspek materialistik, aspek institusi sosial, aspek hubungan antara manusia dengan alam sekitar, aspek estetika, dan aspek bahasa.

Beberapa studi menemukan bahwa budaya berdampak pada keputusan menjadi nasabah. Hal tersebut dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Razak<sup>186</sup> mendapatkan bahwa lingkungan sosial-budaya yang meliputi indikator relevansi produk dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, status sosial, keyakinan, Norma, kebiasaan dan nilai masyarakat berpengaruh secara berarti terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk. Cheryl Leo et al<sup>187</sup> yang menemukan bukti campuran untuk penerapan dimensi budaya *Hofstede* untuk gaya pengambilan keputusan konsumen Australia dan Singapura, orang Australia tinggi pada individualisme dan bersedia mengambil risiko, dibandingkan dengan orang Singapura yang lebih kolektifis peduli dan peduli dengan pendapat komunitas.

---

<sup>185</sup> Pasrizal, "Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial, dan Budaya usaha Terhadap Strategi Pemasaran Dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Sumatera Barat."

<sup>186</sup> Mansur Razak, "Model Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk di Perguruan Tinggi" (Universitas Hasanuddin Makassar, n.d.).

<sup>187</sup> Rebekah Bennett and Charmine E. J. Härtel Cheryl Leo, "Cross-Cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles," *Cross Cultural Management* 12, No. 3 (2005): 33–62.



















menunjukkan bahwa nasabah muslim bermotivasi menjalin hubungan yang erat dengan saudara muslim, dan juga dengan perbankan syariah karena percaya bahwa perbankan syariah mematuhi syariah, oleh karena itu, diperlukan produk perbankan yang aman dan sesuai dengan prinsip syariah. Joseph et. al<sup>216</sup> menganalisis moderasi wawasan teoritis tentang dasar-dasar motivasi dan kognitif kesesuaian diri, hasil temuan menunjukkan efek kesesuaian diri adalah fungsi dari motivasi diri yang mendasari berbuat 'sosial'. Farah<sup>217</sup> dalam studi kasus di Eropa selama periode krisis ekonomi keuangan tahun 2008, mendapatkan bahwa latar belakang budaya dan motivasi menyebabkan konsumen beralih selama merger lembaga keuangan berlangsung.

Sistem afiliasi terus menjadi berharga hari ini, dan kami berinvestasi dalam membangun dan memelihara persahabatan kami (Baumeister & Leary, 1995). Sistem afiliasi diaktifkan oleh isyarat teman lama, calon teman baru, atau menjadi bagian dari grup. Misalnya, motif ini muncul saat teman sekamarnya di kampus mengirimkan anda kartu ucapan, saat Anda berpikir untuk mengundang tetangga makan malam, atau saat rekan kerja Anda mengambilkan tab untuk makan siang. Sistem afiliasi juga dipicu ketika persahabatan terancam, seperti ketika seseorang ditolak secara sosial. Sistem afiliasi menyelaraskan orang dengan informasi tentang kenalan yang mungkin bisa menjadi teman baik, apakah kita diterima, ditolak, atau ditipu oleh orang-orang itu, dan apakah kita

---

<sup>216</sup> M. Joseph Sirgy Alexandra Aguirre-Rodriguez, Michael Bosnjak, "Moderators of the Self-Congruity Effect on Consumer Decision-Making: A Meta-Analysis," *Elsevier Journal of Business Research* 65 (2012): 1179–1188.

<sup>217</sup> Farah, "Consumers' Switching Motivations and Intention in the Case of Bank Mergers: A Cross-Cultural Study," *Emeraldinsight, International Journal of Bank Marketing* 35, No. 2 (2017): 17.

cocok dengan teman-teman yang kita miliki. Motif afiliasi mempromosikan penguatan persahabatan yang ada dan memacu perilaku untuk mendapatkan teman baru (Maner, Nathan DeWall, Baumeister, & Schaller, 2007). Berbeda dengan motif penghindaran penyakit yang membuat orang menjadi lebih tertutup dan memperlakukan kontak sosial sebagai biaya, motif afiliasi membuat orang menjadi lebih terbuka dan memperlakukan kontak sosial sebagai keuntungan. Misalnya, orang dengan motif afiliasi menghabiskan lebih banyak uang untuk produk yang dapat dinikmati bersama dengan orang lain daripada dikonsumsi sendiri (Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2011). Motif afiliasi juga dapat mempromosikan pemberian hadiah, terutama dengan mengarahkan orang untuk membeli hadiah yang mungkin bertentangan dengan identitas mereka sendiri untuk memenuhi keinginan penerima yang dituju (Ward & Broniarczyk, 2011). Banyak produk dan layanan yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan afiliasi, termasuk yang secara langsung meningkatkan kontak dengan teman. Individu yang memilih bank, membutuhkan penguatan dari teman atau komunitas (afiliasi yang memilih) dalam memutuskan menjadi nasabah. Faktor teman, untuk memperkuat, meniru atau menjadi bagian dari komunitas afiliasi menjadikan individu memutuskan hal yang sama untuk menjadi nasabah. Ada kecenderungan untuk menikmati produk yang sama atau secara bersama dibandingkan dibandingkan dengan sendirinya artinya keikutsertaan.















hanya satu karakteristik kepribadian yaitu, ekstroversi berbeda antar gender. Wanita mendapat skor lebih tinggi pada ketiga gaya konsumen sedangkan pria mendapat skor lebih tinggi pada ekstroversi.

Miftahul Jannah<sup>243</sup> menyimpulkan bahwa dengan melihat variabel *big five personality* model dan lingkungan kerja non fisik secara bersama-sama maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terciptanya kinerja karyawan pada Bank Syariah Mandiri Pontianak. Ella Intan Anggraeni, et al<sup>244</sup> menemukan bahwa ekstroversi merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap persepsi kegunaan promosi berbayar Instagram story, selain itu, *openness to experience* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap persepsi kemudahan, dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi kegunaan. Dwita Darmawati dkk, mendapati bahwa variabel kepribadian dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk shar'i, sedangkan kebudayaan dan sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk shar'i, variabel kepribadian mempunyai pengaruh yang lebih besar dari pada variabel psikologis terhadap variabel keputusan pembelian produk shar'i<sup>245</sup>.

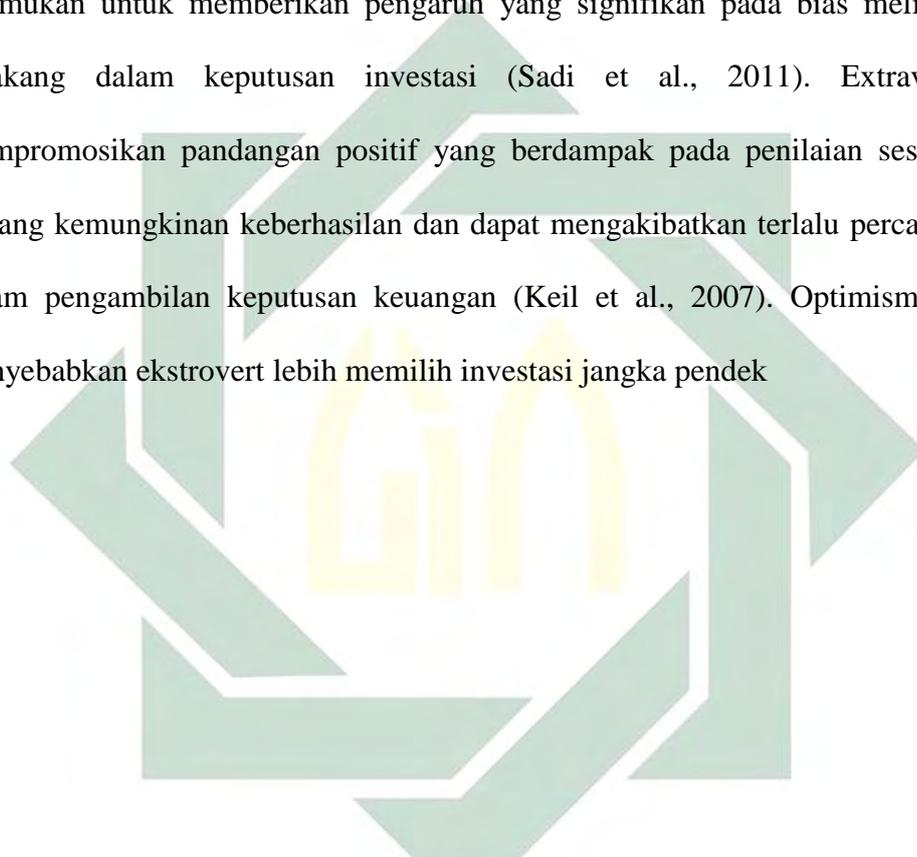
---

<sup>243</sup> Miftahuljannah, "The Effect of Individual Personality of the Big Five Model and the non Physical Work Environment on Employee Performance in PT Bank Syariah Mandiri in Pontianak," *Jurnal Manajemen Motivasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak* 14, No. 9–16 (2018).

<sup>244</sup> Ella Intan Anggraeni dan Martinus Fieser Sitingjak Christian Haposan Pangaribuan, "Exploring The Five-Factor Personality Traits On The Usefulness And Easiness Perceptions Of Using Instagram's Paid Promotion," *Journal of Business and Entrepreneurship* 6, No. 2 (2018): 46–57.

<sup>245</sup> Dwita Darmawati, Bambang Subekti, Sri Murni S, "Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Shar'e (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto)."

Seorang ekstrovert berorientasi secara eksternal dan akan mudah bersosialisasi di kerumunan besar (Leary et al., 2009). Extraversion juga dikaitkan dengan sifat suka berteman, kegembiraan tinggi, ketegasan, optimisme, dan ambisi (Robie et al., 2005; McCrae dan Costa, 1997). Extraversion telah ditemukan untuk memberikan pengaruh yang signifikan pada bias melihat ke belakang dalam keputusan investasi (Sadi et al., 2011). Extraversion mempromosikan pandangan positif yang berdampak pada penilaian seseorang tentang kemungkinan keberhasilan dan dapat mengakibatkan terlalu percaya diri dalam pengambilan keputusan keuangan (Keil et al., 2007). Optimisme juga menyebabkan ekstrovert lebih memilih investasi jangka pendek







mungkin timbul agar kepentingan umum lebih didahulukan daripada kepentingan golongan.

Kedua, karena kepentingan kelas pemilik dan kelas buruh secara objektif bertentangan, mereka juga akan mengambil sikap dasar yang berbeda terhadap perubahan sosial. Kelas pemilik, dan kelas-kelas atas pada umumnya, mesti bersikap *konservatif*, sedangkan kelas buruh, dan kelas-kelas bawah pada umumnya, akan bersikap *progresif* dan *reVolutioner*. Kelas atas sudah berkuasa, ia hidup dari pekerjaan kelas bawah. Karena itu kelas atas secara hakiki berkepentingan untuk mempertahankan status quo, untuk menentang segala perubahan dalam struktur kekuasaan. Mengingat mereka sudah mantap, setiap perubahan mesti mengancam kedudukan mereka itu. Sebaliknya kelas-kelas bawah berkepentingan terhadap perubahan. Karena mereka tertindas, setiap perubahan merupakan kemajuan.

Ketiga, dengan demikian menjadi jelas mengapa bagi Marx setiap kemajuan dalam susunan masyarakat hanya dapat tercapai melalui reVolusi. Begitu kepentingan kelas bawah yang sudah lama ditindas mendapat angin, kekuasaan kelas penindas mesti dilawan dan digulingkan. Apabila kelas bawah bertambah kuat, kepentingan akan mengalahkan kepentingan kelas atas, kepentingannya akan mengalahkan kepentingan kelas atas, jadi akan mengubah ketergantungannya dari pada pemilik dan itu berarti membongkar kekuasaan kelas atas. Sebaliknya, kelas atas, berkepentingan untuk mempertahankan kekuasaannya. Maka kelas atas tidak pernah mungkin merelakan perubahan sistem kekuasaan, karena perubahan itu niscaya mengakhiri peranannya sebagai







yang sangat baik atau kelas atas. Para pengusaha kaya, para eksekutif pengusaha besar di kota-kota besar juga dianggap sebagai kelas atas. Kelas sosial juga ditentukan oleh pendapatan-pendapatan akan menentukan daya beli seseorang yang selanjutnya akan mempengaruhi pola konsumsinya.

Dalam penelitian ini bisa disimpulkan yang dimaksud kelas sosial adalah adalah posisi sosial dalam hierarki sosial (atau stratifikasi) antar manusia atau kelompok masyarakat baik dalam ekonomi, interaksi atau pun politik. Kelas sosial menjadi variabel dalam penelitian ini karena merupakan sub dari sosial, Kotler-Armstrong<sup>261</sup> menjelaskan kelas sosial merupakan sub dari sosial.

Kajian-kajian yang menguatkan model *The Gilbert-Kahl* dengan tiga aspek (ekonomi, status dan politik) yaitu di antaranya; Coleman<sup>262</sup> membandingkan pandangan model *The Gilbert-Kahl* dan model *The Coleman-Rainwater* mengenai status stuktur kelas sosial warga Amerika, mendapati dalam kajian bahwa aspek-aspek dalam *The Gilbert-Kahl* dan *The Coleman-Rainwater* dapat digunakan sebagai alat ukur di dalam penelitian. Deborah McPhail, et al<sup>263</sup> melakukan kajian pengembangan kategori perbedaan kelas berdasarkan kombinasi model *Gilbert-Kahl* dan Lamont mengenai moralitas remaja terhadap makanan cepat saji berdasarkan kategori kelas, pekerjaan dan pendidikan, hasil penelitian mendapati bahwa remaja pada umumnya percaya makanan cepat saji itu tidak sehat, dan menarik

---

<sup>261</sup> John Saunders Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, *Principles of Marketing*.

<sup>262</sup> Richard Coleman P., "The Continuing Significance of Sosial Class to Marketing," *Journal of Consumer Research* 10 (1983): 265–280.

<sup>263</sup> Gwen E. Chapman dan Brenda L. Beagan Deborah McPhail, "Too Much of That Stuff Can't Be Good: Canadian Teens, Morality, and Fast Food Consumption," *Elsevier, Social Science & Medicine* 73 (2011): 301–307.



















bukan profitabilitas.<sup>289</sup> Irbid dan Zarka menyatakan nasabah memilih bank syariah atau bank konvensional karena cenderung atas motif *profit*.<sup>290</sup> Himyar Pasrizal dan Ubud Salim Umar Nimran menyatakan budaya usaha berpengaruh terhadap keputusan memilih perbankan syariah (semakin menguat budaya usaha, semakin memperkuat keputusan untuk menjadi nasabah perbankan syariah).<sup>291</sup> Sarah C. Whitley et al, melakukan penelitian bagaimana motivasi pembelian hedonis dan utilitarian mempengaruhi persepsi konsumen tentang preferensi produk (semakin tinggi motivasi, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk).<sup>292</sup> Kapriani, Muh. Yunus Zain, Osman Lewangka, dan Sanusi Fattah, bahwa faktor sosial, kualitas layanan dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pelanggan menggunakan perbankan syariah.<sup>293</sup> Erol dan El-Bdour Erol dan El-Bdour menemukan dorongan responden memilih bank syariah atau bank konvensional karena faktor *image* bank yang baik.<sup>294</sup> Rachmad Hidayat and Sabarudin Akhmad, menyatakan kualitas layanan, kepercayaan nasabah, kepuasan dan loyalitas berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi dengan

---

<sup>289</sup> Okumuş, “Customers’ Bank Selection, Awareness and Satisfaction in Islāmic Banking: Evidence from Turkey.”

<sup>290</sup> Irbid dan Zarka (2010) dalam Zuhirsyan and Nurlinda, “Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah.”

<sup>291</sup> Pasrizal, Salim, and Nimran, “Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial, dan Budaya usaha Terhadap Strategi Pemasaran dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Sumatera Barat.”

<sup>292</sup> Didem Kurt Sarah C. Whitley, Remi Trudel, ‘The Influence of Purchase Motivation on Perceived Preference Uniqueness and Assortment Size Choice’, *Journal of Consumer Research*, 45.4 (2018), 710–24.

<sup>293</sup> Kapriani, Muh. Yunus Zain, Osman Lewangka, “The Influence of Religious Values, Social Factor and Service Quality In Individual Customer Decision Using Murabahah Financial on Islāmic Bank, Indonesia Vol. 3, Issue 12, (December 2014), ISSN 2277-8616.”

<sup>294</sup> Erol and El-Bdour, “Attitudes, Behavior and Patronage Factors of Bank Customers towards Islāmic Banks.”













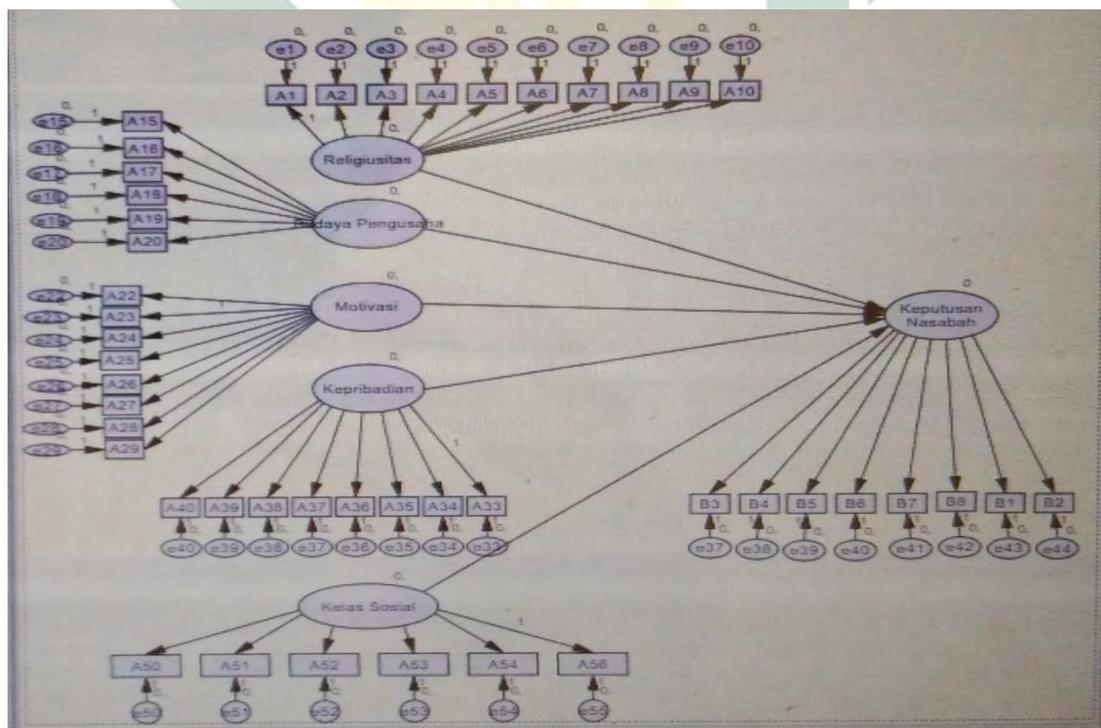






**Hipotesa;**

- H1 : Semakin kuat religiusitas, maka semakin kuat keputusan untuk menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah
- H2 : Semakin kuat budaya usaha, maka semakin kuat keputusan untuk menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah
- H3 : Semakin tinggi motivasi maka semakin tinggi keputusan menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah
- H4 : Semakin tinggi kepribadian maka semakin tinggi keputusan menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah
- H5 : Semakin baik posisi kelas sosial maka semakin mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah

**Gambar 2.19. Estimasi SEM**





- 2) Aspek *Religious practice* (praktek keagamaan), merupakan aspek praktek agama yang meliputi perilaku simbolik dari makna-makna keagamaan yang terkandung di dalamnya. Indikatornya adalah menjalankan ajaran agama yang diyakini. Indikator ini memiliki item yang berisi pertanyaan (dua butir);
  - a. Saya menggunakan produk-produk halal di bank syariah dalam rangk menjalankan perintah agama.
  - b. Saya menggunakan akad di bank syariah dalam rangka menjalankan perintah agama
- 3) Aspek *Religious knowledge* (pengetahuan keagamaan) merupakan aspek pengetahuan agama, artinya orang beragama memiliki pengetahuan tentang keyakinan ritus, kitab suci, dan tradisi-tradisi. Indikatornya adalah mempelajari ajaran agama yang dianut. Indikator ini memiliki item yang berisi pertanyaan (dua butir);
  - a. Saya berusaha mempelajari sistem perbankan Islam sesuai tuntunan al-Qur'ān dan al-Ḥadīth.
  - b. Saya mencoba memahami perbankan syariah dengan mencari informasi dari berbagai sumber.
- 4) Aspek *Religious feeling* (pengalaman religius) merupakan aspek pengalaman keagamaan yang merujuk pada seluruh keterlibatan subyektif dan individu dengan hal-hal yang suci dari suatu agama. Indikatornya (secara syariah) adalah menjadikan Allah SWT sebagai



sosial, kepercayaan dan religi, seni dan lain-lain, yang seluruhnya ditujukan untuk membantu manusia dalam melangsungkan kehidupan bermasyarakat, kemudian sebagai aktivitas atau usaha (*activities/usaha*) para pelaku seperti tingkah laku berpola, upacara-upacara dan lain-lain (Ini adalah konsep budaya usaha).

Berdasarkan teori di atas, definisi operasional budaya usaha sebagai kebiasaan nasabah (usaha/wirausaha) yang berdasarkan pengetahuan, ide, gagasan yang terdapat dalam pikiran nasabah, sehingga dalam kehidupan sehari-hari dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah. Budaya usaha ini perlu diperhatikan oleh Manajer Bank Syariah, sebagai keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah.

Budaya usaha tersebut diukur menggunakan 5 (lima) aspek budaya yang dikemukakan oleh Cateora dan Graham. Untuk mengukur kelima aspek tersebut digunakan skala pengukuran dengan menggunakan skala *Likert* 5 poin. Maksud dari setiap aspek tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Aspek materialistik.<sup>308</sup> Materi atau peralatan teknologi yang digunakan untuk mengupayakan kehidupan (ekonomi). Indikatornya memperoleh dan memiliki kekayaan dalam hidup. Indikator ini memiliki item sebanyak satu butir pertanyaan, yaitu; saya menjadi nasabah bank syariah dalam rangka selalu meningkatkan usaha yang berdasarkan prinsip syariah.

---

<sup>308</sup> Cateora dan Graham dalam Hafid, "Pengaruh Sosial Budaya, Kelompok Rujukan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Di Perguruan Tinggi." 662.

- 2) Aspek intitusi sosial. Aspek tersebut menjelaskan bagaimana keluarga, pendidikan, media dan struktur politik diadakan dan dioperasikan. Indikatornya adalah menjadikan keluarga sebagai hubungan interaksi individu yang melahirkan berbagai aktivitas dalam memenuhi kebutuhan. Indikator ini memiliki item sebanyak satu butir pertanyaan, yaitu; keluarga selalu mendorong saya menjadi nasabah bank syariah.
- 3) Aspek hubungan antara manusia dengan alam sekitar. Aspek ini menjelaskan tentang sistem keyakinan, agama norma, kebiasaan dan nilai-nilai. Indikatornya adalah melestarikan kebiasaan yang baik terhadap lingkungan sekitar. Indikator ini memiliki item sebanyak satu butir pertanyaan, yaitu; menjadi nasabah bank syariah dalam rangka melestarikan keyakinan dan nilai-nilai yang baik.
- 4) Aspek estetik. Aspek ini mengemukakan kesenian, tulis dan bentuk ukir serta pahat, kesenian rakyat, musik, drama, dan tari. Indikatornya adalah menjadikan estetika (seni) sebagai sarana positif mengembangkan diri. Indikator ini memiliki item sebanyak satu butir pertanyaan, yaitu; mempunyai nilai estetika (seni) yang tinggi selalu mendorong saya menjadi nasabah bank syariah agar lebih maju.
- 5) Aspek bahasa. Aspek ini termasuk bahasa verbal dan non-verbal. Indikatornya adalah menjadikan bahasa sebagai media komunikasi dalam menjalin hubungan baik dengan orang lain. Indikator ini memiliki item sebanyak satu butir pertanyaan, yaitu; kemampuan



- b. Saya akan merasa sangat memuaskan bisa menjalin persahabatan baru dengan siapa pun yang saya suka.
- c. Hal utama yang saya sukai saat berada di dekat orang lain adalah pancaran hangat yang saya dapatkan dari kontak dengan mereka.

#### 4. Kepribadian Ekstraversi

Pengertian variabel kepribadian dalam penelitian ini merupakan sifat atau karakteristik dari nasabah yang secara total bereaksi, berinteraksi atau menyesuaikan diri terhadap lingkungan<sup>311</sup> sehingga berpengaruh besar terhadap keputusannya menjadi nasabah pada Bank Riau Kepri Syariah.

Kepribadian ekstraversi<sup>312</sup> adalah orang yang vokal, aktif, bersosialisasi, bersemangat, menyukai kelucuan dan penuh perhatian. Jadi kepribadian ekstraversi dalam definisi operasional ini adalah kepribadian nasabah yang cenderung vokal, aktif, mampu bersosialisasi, memiliki semangat, menyukai kelucuan, penuh perhatian saat berinteraksi dengan lingkungannya.

Indikator ini memiliki item yang berisi enam butir pertanyaan yang diturunkan dari sifat-sifat kepribadian ekstraversi, dan diukur dengan menggunakan skala *Likert* 5 poin. yaitu; a. pandai bersosialisasi, b. aktif, c. vokal, d. bersemangat, e. menyukai kelucuan, dan, f. penuh perhatian.

---

<sup>311</sup> Putu Kenny Rani Evadewi & Luh Made Karisma Sukmayanti S, "Kepatuhan Mengonsumsi Obat Pasien Hipertensi Di Denpasar Ditinjau Dari Kepribadian Tipe A Dan Tipe B," *Jurnal Psikologi Udayana* 1, No. 1 (2013): 35.

<sup>312</sup> I Made Putrawan Cholilawati, *Green Consumer Behavior (GCB) Didasarkan Pada Kepribadian (Big-Five Personality) Mahasiswa Terhadap Lingkungan Dan Gender* (Ahlimedia Book, 2021).

























3	Motivasi	Aspek kebutuhan untuk berafiliasi	Berusaha untuk selalu bersikap ramah-tamah, menghormat, kooperatif baik terhadap teman, atasan atau bawahan	16	1) Saya pikir menjadi dekat dengan orang lain, mendengarkan mereka, dan berhubungan baik dengan mereka adalah salah satu hiburan favorit dan paling menyenangkan	0,83	0,89	Sangat Valid
				17	2) Saya merasa sangat bahagia apabila menjalin persahabatan baru dengan siapa pun yang saya suka	0,92		
				18	3) Hal utama yang saya sukai saat berada di dekat orang lain adalah pancaran hangat yang saya dapatkan dari kontak dengan mereka	0,92		
4	Kepribadian	Aspek Extraversion	Memiliki sikap positif dalam pergaulan terhadap sesama	19	1) Pandai bersosialisasi	1,00	1,00	Sangat Valid
				20	2) Aktif	1,00		
				21	3) Vokal	1,00		
				22	4) Bersemangat	1,00		
				23	5) Menyukai kelucuan	1,00		
				24	6) Penuh perhatian	1,00		
5	Kelas Sosial	Aspek Ekonomi	Memiliki kesehatan ekonomi yang baik	25	1) Saya menjadi nasabah bank syariah karena status pekerjaan saya yang membaik	0,92	0,95	Sangat Valid
				26	2) Jumlah pendapatan saya yang relatif baik mendorong saya menjadi nasabah bank syariah	0,92		
				27	3) Kepemilikan harta benda menjadi salah satu alasan saya menjadi nasabah bank syariah	0,83		
		Aspek Status	Memiliki status sosial yang sehat dan baik	28	4) Kedudukan (prestise) individu yang baik menyebabkan saya menjadi nasabah bank syariah	0,92		
				29	5) Saya menjadi nasabah bank syariah karena persatuan (asosiasi) yang baik dan keterlibatan saya dalam suatu kelompok	1,00		
				30	6) Kemampuan bermasyarakat (bersosialisasi) yang baik membuat saya menjadi nasabah bank syariah	1,00		
				Aspek Politik	Memiliki	31		





## H. Analisis Data

Pada analisis data pendekatan kuantitatif ditekankan dalam penelitian ini. Dalam suatu penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari lapangan terkumpul. Analisis data meliputi 5 M;<sup>328</sup> pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan dua jenis statistik analisis data; analisis data statistik deskriptif dan analisis data inferensi menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan tahapan; Uji asumsi, uji kesesuaian model, uji validitas dan reliabilitas konstruk, uji hubungan struktural dan uji hipotesis.

Langkah awal sebelum dilakukan evaluasi kesesuaian model adalah menilai apakah data yang digunakan memenuhi asumsi model persamaan struktural. Dalam penelitian ini, asumsi yang digunakan adalah normalitas *outlier* data dan linearitas. Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak. Data dianggap memenuhi syarat distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness* dan *critical ratio kurtosis* lebih kecil dari  $\pm 1,96$  pada tingkat signifikan 0,05.<sup>329</sup>

---

<sup>328</sup> Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial* (Jakarta: Grasindo, Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007).

<sup>329</sup> Ismail Suardi Wekke La Ode Almana, Sudarmanto, *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi Penjaminan Mutu Dan Pengelolaan Pengetahuan Di Pendidikan Tinggi*, 1st ed. (Deepublish Publisher, 2018). 70.



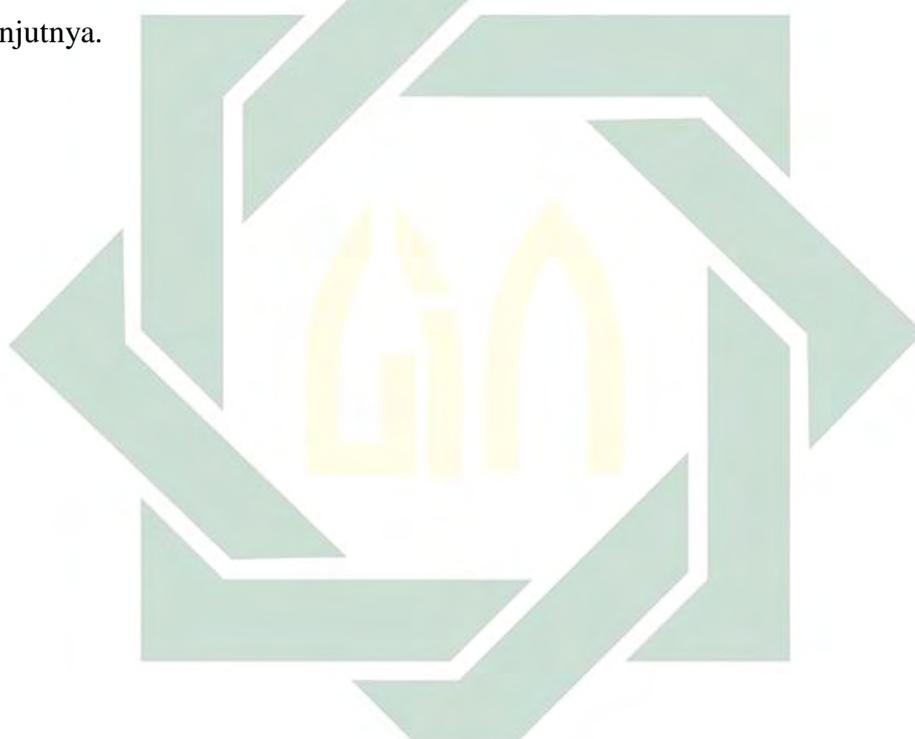








indeks modifikasi dengan memilih indeks modifikasi yang terbesar dan landasan teorinya kuat itulah yang dipilih, akan memberikan indikasi bahwa bila koefisien itu diestimasi, maka akan terjadi pengecilan *chi square* ( $\chi^2$ ) yang signifikan. Dalam program AMOS indeks modifikasi yang dicantumkan dalam *output* sehingga peneliti tinggal memilih koefisien mana yang akan diestimasi. Apabila nilai *chi square* ( $\chi^2$ ) belum signifikan dicari nilai indeks modifikasi terbesar selanjutnya.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank Riau Kepri Syariah yang sering disebut sebagai BRK Syariah (BRKS) sebagai akronimnya. Berdirinya Bank Riau Kepri Syariah dilandasi dengan adanya fakta bunga bank haram dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada akhir tahun 2003 serta didukung beberapa faktor lain di antaranya, faktor yang memungkinkan direalisasikannya perbankan syariah dari sisi regulasi undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan undang-undang No. 7 tahun 1992<sup>341</sup> tentang perbankan yang memberikan peluang bagi bank umum konvensional untuk ikut bertransaksi secara syariah mengingat mayoritas penduduknya beragama Islām sebagai potensi pasar yang cukup besar di Riau dan Kepulauan Kepri.

Pada tahun 2001 dalam rapat umum pemegang saham Riau telah disetujui prinsip pembentukan Bank Riau Kepri Syariah, yang kemudian ditetapkan melalui Unit Usaha Syariah. Pendirian Bank Riau Kepri Syariah diawali dengan melakukan restrukturisasi organisasi di Bank Riau Kepri dengan membentuk Unit Usaha Syariah sesuai dengan Surat Keputusan Direksi No. 44/KEPDIR/2002 pada tanggal 01 Oktober 2002.<sup>342</sup> Akselerasi pendirian Bank Riau Kepri Syariah dipercepat dengan pembentukan Tim Pengembangan Unit Usaha Syariah Bank

---

<sup>341</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992.

<sup>342</sup> Fitri Hidayati dan Ulfiah Novita Yessi Nesneri, "Strategi Unit Usaha Syariah Bank Umum Konvensional Dalam Menghadapi Spin Off 2023 (Studi Pada PT. BPD Riau Dan Kepulauan Riau)," *Jurnal Tabarru' : Islāmic Banking and Finance* 3, No. 2 (2020): 338.

Riau dengan SK Direksi PT. Bank Riau No. 39/KEPDIR/2003.<sup>343</sup> Pengajuan izin prinsip pendirian Bank Riau Kepri Syariah ke Bank Indonesia diajukan pada tanggal 29 Januari 2004. Persetujuan prinsip dari Bank Indonesia didapatkan tanggal 27 Februari 2004 melalui surat BI Pekanbaru No. 6/7/DPbS/Pbr. Pada tanggal 1 Juli 2004 dilaksanakan *Soft* dan *Grand Opening* Bank Riau Syariah, dan tanggal 22 Juli 2004 Bank Riau Kepri Syariah diresmikan oleh Gubernur Riau

Selama berdiri Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) meraih penghargaan *Infobank Sharia Finance Awards 2015* sebagai unit usaha syariah berprediket ‘sangat bagus’ untuk kinerja keuangan tahun 2014 dan juga Bank Riau Kepri Syariah mengantongi penghargaan sebagai unit usaha syariah berpredikat ‘sangat bagus’ untuk kinerja keuangan tahun 2013 pada kategori unit usaha syariah dengan aset di bawah Rp1 triliun, pada *Info bank Sharia Finance Awards*.<sup>344</sup> Bank Riau Kepri Syariah terus mengalami perkembangan dan telah memiliki 8 layanan Syariah, 19 kantor cabang konvensional, 14 kantor cabang pembantu, 10 kantor kas dan 2 *payment point* yang tersebar di seluruh Kabupaten dan Kotamadya di Provinsi Riau dan Provinsi Kepulauan Riau.

Sejak 2016 Pimpinan Direksi terdiri dari Direktur Utama (*President Director*), dan PJS Direktur Syariah diduduki oleh Dr. Irvandi Gustari, Eka Afriadi sebagai Direktur Kepatuhan dan Manajemen Resiko (*Compliance and Risk Management Director*), dan Denny M. Akbar Direktur Operasional

---

<sup>343</sup> Batam Ebiz, *Ekonomi*. Kepri Diusulkan Jadi Pusat Bank Riau Kepri Syariah. 16 Januari 2017.

<sup>344</sup> Dwitya Putra, Ini Dia Institusi Keuangan Syariah Peraih ‘Infobank Sharia Institution Awards 2019’, *Infonews.com*. On 25/10/2019





- c. Giro iB merupakan sarana penyimpanan dana dengan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, dan sarana perintah bayar lainnya, atau dengan pemindahbukuan. Giro iB membantu Nasabah dapat melakukan penarikan, penyetoran, transfer dana dan pembiayaan tunai sewaktu-waktu.
- d. Deposito iB adalah simpanan dana berjangka dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah, yang penarikannya hanya dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah bank syariah.

## 2. Penyaluran Dana

- a. pembiayaan iB Pemilikan Rumah (PPR) Bank Riau Kepri Syariah diberikan kepada pegawai dan pensiunan yang berpenghasilan tetap, pekerja profesional dan pengusaha untuk memiliki tanah dan bangunan di atasnya termasuk rumah susun atau kondominium, ruko, kios, apartemen, villa dan kavling siap bangun. Pembiayaan ini menggunakan akad murabahah.
- b. Pembiayaan iB Pengusaha Kecil, dalam rangka membantu pengusaha kecil, baik perorangan maupun kelompok dalam memperoleh modal kerja atau investasi dengan prinsip murabahah. Tujuan dari pembiayaan ini untuk membantu pengusaha kecil mendapatkan pembiayaan modal kerja maupun pembiayaan investasi baik secara perorangan maupun secara kelompok.

- c. Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan Bermotor, yang diberikan kepada pegawai yang berpenghasilan tetap, pensiunan pekerja, proporsi, dan pengusaha dalam rangka kepemilikan kendaraan bermotor roda dua atau empat.
- d. Pembiayaan iB Niaga Prima, untuk membantu badan usaha dalam memenuhi kebutuhan terhadap aktiva tetap, aktiva lancar dan barang bergerak.
- e. Gadai Emas iB (Rahn), memberikan fasilitas pinjaman yang diberikan Bank Riau Kepri Syariah kepada nasabah dengan jaminan berupa emas perhiasan atau emas batangan dengan mengikuti prinsip gadai.
- f. Pembiayaan iB Karya Prima, membantu rekanan mendapat tambahan modal kerja dalam rangka pelaksanaan proyek berdasarkan kontrak kerja dari instansi pemerintah atau instansi lainnya.
- g. Pembiayaan iB Aneka Guna diberikan kepada pegawai dan pensiunan yang berpenghasilan tetap, pekerja profesi dan pengusaha dalam rangka yang pembiayaan tanah untuk perumahan, pembangunan/renovasi rumah, pembelian perabot peralatan rumah tangga dan lain sebagainya sesuai prinsip syariah. Pembiayaan ini juga dapat diberikan untuk menunjang kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan kesejahteraan yang dilakukan







Tabel 4.1. memperlihatkan kelompok mayoritas responden didominasi oleh para pengusaha-pengusaha muda dalam arti mereka adalah remaja usia yang sangat produktif yang sangat berpotensi menjadi para *entrepreneurship*. Potensi sumber daya alam di Tembilahan yang sangat luar biasa dan berdagang dengan menjual hasil-hasil bumi menjadikan para remaja dapat belajar sedari dini untuk menjadi pengusaha (*entrepreneurship*) dikemudian hari.

Responden yang terjaring ketika pengambilan data di Bank Riau Kepri Syariah (BRKS) mayoritas adalah para pemuda usia produktif 16-25 tahun sebanyak 68,3%. Setelah ditanya rata-rata adalah para pelajar/mahasiswa dari perguruan tinggi yang ada di Tembilahan yaitu para mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islām (STAI) dan Universitas Islām Indragiri Hilir (UNISI) yang ketika itu yang banyak terjaring oleh peneliti. Juga ada beberapa mahasiswa berasal dari UIN Suska Pekanbaru yang sedang melakukan magang<sup>350</sup> di BRKS selama beberapa minggu. Banyak juga responden para pekerja yaitu mereka yang bukan pelajar/mahasiswa menjadi nasabah BRKS. Sedangkan responden yang berumur 46 tahun ke atas berjumlah 15 atau 7,3%. Diversifikasi usia yaitu usia muda sampai dewasa (16-45 tahun) berjumlah sebanyak 89,8% dari responden yang terjaring, menunjukkan banyaknya generasi pengusaha-pengusaha muda di Tembilahan Kota yang menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah. Selain umur responden, di bawah ini disajikan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin;

---

<sup>350</sup> Magang adalah hal yang dilakukan pelajar/mahasiswa untuk menambah wawasan akan dunia kerja dan menambah keterampilan.





















Penilaian responden terhadap Bank Riau Kepri Syariah dalam menjalankan bisnis perbankan sesuai dengan kaidah dan ajaran Islām ( $X_{2r}$ ) sebanyak 80,3% yang menunjukkan angka yang sangat signifikan atau sangat setuju, bahwa Bank Riau Kepri Syariah dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan ajaran Islām.

Responden dalam memilih perbankan syariah dalam rangka menggunakan produk-produk halal dalam rangka menjalankan perintah agama ( $X_{3r}$ ) menunjukkan angka yang sangat signifikan sebesar 80,1%. Penggunaan akad dalam rangka menjalankan perintah agama dalam item ini menunjukkan skor yang amat signifikan yaitu 82,1% ( $X_{4r}$ ).

Responden memiliki antusias yang sangat baik untuk mempelajari sistem perbankan syariah di Bank Riau Kepri Syariah ( $X_{5r}$ ), ini terlihat dalam tabel di atas berjumlah 85,0%. Responden sangat setuju mempelajari sistem perbankan syariah berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Artinya dengan adanya perbankan syariah masyarakat ingin mengetahui lebih kenapa bank syariah memiliki sistem yang berbeda dengan perbankan konvensional. Jumlah skor menunjukkan 871 dan rata-rata 4,2.

Responden dalam memahami perbankan syariah melihat dari berbagai sumber memiliki nilai yang sangat signifikan sebesar 80,6% ( $X_{6r}$ ) yaitu responden mencoba memahami perbankan syariah dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Hal ini berarti, responden membandingkan berbagai informasi mengenai perbankan syariah agar tidak salah ketika menjadi nasabah BRKS

Tingkat religiusitas yang tinggi terlihat dari sikap responden yang ingin menjauhkan riba dalam setiap transaksi, dengan angka sebesar 81,9% ( $X_{7r}$ ), jumlah skor 839 dan rata-rata 4,1 yang menunjukkan bahwa responden memilih perbankan syariah karena ingin menjauhkan diri dari praktek tidak halal yang dapat merugikan diri sendiri dan umat.

Persepsi masyarakat terhadap Bank Riau Kepri Syariah memberi manfaat kepada masyarakat sangat baik juga, dibuktikan dengan nilai persentase yang tinggi sebesar 80,5% ( $X_{8r}$ ), responden menilai dengan adanya Bank Riau Kepri Syariah membawa manfaat kepada masyarakat, khususnya dalam spiritual membantu dalam menjalankan nilai-nilai agama, tidak hanya dalam bentuk materil atau pembiayaan. Terlihat dari jawaban responden dengan jumlah skor 825, dengan rata-rata 4,0.

Menghormati orang yang memiliki pilihan berbeda menjadi sikap mayoritas responden yang dijangkau oleh peneliti sebesar 82,5%, menghormati jika ada orang yang memilih perbankan yang berbeda antara bank syariah atau bank konvensional ( $X_{9r}$ ), responden menyatakan sikap positif dalam menyikapi perbedaan dalam dunia yang beragam terlebih di Tembilhan terdiri dari berbagai suku-etnis yang berbeda-beda, sikap menghormati menjadi habit dalam kehidupan bermasyarakat. Menghormati orang lain agar terciptanya suasana yang damai, mendapatkan perlakuan yang baik juga dari orang lain, dan kita sebagai makhluk sosial harus menghormati keputusan orang lain. Responden sangat setuju terhadap item menghormati keputusan orang lain dalam memilih perbankan syariah, jumlah skor menunjukkan 846, dengan rata-rata 4,1.

Selain menghormati pilihan yang berbeda, mayoritas responden pun menghormati hak-hak orang lain, terbukti dengan angkat yang sangat baik ditujukan sebesar 85,4%, yaitu merupakan hak semua orang untuk memilih bank mana pun baik bank syariah atau bank konvensional ( $X_{10r}$ ). Jumlah skor menunjukkan sebesar 875 dan rata-rata 4,3.

## **2. Deskripsi Variabel Budaya Usaha**

Dalam variabel budaya usaha ada 5 item yaitu materialistik ( $X_{11b}$ ), institusi sosial ( $X_{12b}$ ), keyakinan dan nilai ( $X_{13b}$ ), estetika ( $X_{14b}$ ), dan bahasa ( $X_{15b}$ ). Tabel 5.2. adalah jawaban responden terhadap item variabel ini. Hasil penghitungan memperlihatkan bahwa item dengan persentase skor tertinggi adalah bahasa sebesar 82,7%, sedangkan item dengan persentase terendah adalah institusi sosial berada pada nilai 75,4%. Total skor pada variabel budaya usaha sebesar 4102 dengan rata rata 8,0%. Ini menginformasikan bahwa budaya usaha responden berpengaruh sangat positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah, dilihat dari total skor persentase 8,0 yang menunjukkan memiliki pengaruh sangat baik terhadap keputusan menjadi nasabah. Tabel 5.2. menunjukkan persentase variabel budaya usaha.



sebanyak 773 dan persentase 75,4. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka dalam menentukan keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh intitusi sosial atau kelompok dan keguyubannya.

Penilaian responden terhadap item keyakinan dan nilai ( $X_{13b}$ ) menggambarkan kesetujuan mereka terhadap item keyakinan yang memberi dampak terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Nilai skor menunjukkan 834 dengan rata-rata 4,0 dan persentase 81,4. Artinya responden mempersepsikan item keyakinan dan nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Begitupun nilai-nilai Islāmi harus ada dalam membentuk dan membiasakan karakter dan tingkah laku pada karyawannya. Hal ini dapat terlihat dari cara mereka berpakaian yang menggunakan busana muslim untuk karyawan perempuan. Selain itu, dalam melayani nasabah, mereka selalu mengawali dan mengakhiri transaksi dengan mengucapkan "*assalaamualaikum*". Setelah mempunyai informasi tentang bank syariah dan diyakini tidak bertentangan dengan syariah maka mereka memutuskan untuk menjadi nasabah dengan melakukan berbagai transaksi.

Penilaian responden terhadap item estetika ( $X_{14b}$ ) mayoritas memberikan pilihan sangat setuju rata-rata sebesar 4,0 ditambah jumlah skor 820, dan persentase 8,0. Hal demikian memiliki arti bahwa responden mempersepsikan item estetika baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Responden juga mengatakan bahwa nilai estetika perbankan syariah yang dilihat menjadi suatu daya tarik sendiri. Sedangkan nilai estetika yang berasal dari dalam diri nasabah menjadi penting ketika dihadapkan

dalam suatu proses pengambilan keputusan, artinya apakah nilai estetika yang diinginkan telah ditawarkan oleh BRKS seperti nilai estetika yang meliputi keindahan dari sudut performansi karyawan maupun setting kantor yang indah dan nyaman.

Penilaian responden terhadap item bahasa ( $X_{15b}$ ) secara general adalah sangat setuju. Jumlah skor tercatat sebesar 848 dengan rata-rata 4,1 dan persentase 82,7. Artinya kemudahan berbahasa atau berkomunikasi sehari-hari dipersepsikan baik oleh responden dan dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Tembilahan Kota memiliki terdiri dari berbagai macam suku dan budaya. Ekspresi dalam mencapai suatu kehidupan ekonomi yang baik memiliki berbagai cara unik yang dilakukan oleh berbagai macam suku. Suku-suku yang terjaring dalam kuesioner terdiri dari suku Banjar yang merupakan suku mayoritas di Tembilahan Kota ditambah Melayu, Bugis, Minang, Jawa dan Sunda. Terdapat sistem kekerabatan yang berbeda-beda dalam setiap suku di struktur sosial khususnya di Tembilahan. Suku yang paling unik adalah suku Minang yang berbeda dari suku-suku lainnya yaitu sistem kekerabatan matrilineal. Sistem kekerabatan ini menarik garis keturunan dari pihak ibu saja. Konsekuensi sistem kekerabatan ini yaitu keturunan dari garis ibu dipandang sangat penting seperti urusan warisan yang dari garis keturunan ibu mendapatkan jatah lebih banyak dari pada garis dari bapak. Sistem matrilineal dalam budaya nusantara tidak dianut oleh etnis lain di Nusantara sehingga sistem ini menjadi sangat unik.

Umum terjadi adalah sistem kekerabatan parental (bilateral) menarik garis keturunan dari ayah dan ibu yang biasa oleh suku Jawa, Sunda, Madura, Bugis dan Makasar. Konsekuensi sistem kekerabatan parental yaitu berlaku peraturan yang sama mengenai perkawinan, kewajiban memberi nafkah, penghormatan, dan pewarisan. Sedangkan sistem kekerabatan patrilineal dalam sistem kekerabatan ini menarik keturunan hanya dari satu pihak yaitu sang ayah saja, anak terhubung dengan kerabat ayah berdasarkan garis keturunan laki-laki secara unilateral oleh suku Batak, Bali, Ambon, Asmat, dan Dani. Konsekuensi sistem kekerabatan patrilineal keturunan dari pihak bapak (lelaki) memiliki kedudukan lebih tinggi. Di Tembilahan yang ada adalah sistem matrilineal dan parental saja.

Belajar dari pola matrilineal Minangkabau sebagai salah satu sumber utama wirausahawan di Indonesia dengan kultur yang unik dan historis mendorong kewirausahaan yang diajarkan dalam sistem ini terutama memberikan pengaruh bagi orang Minang untuk menjadi pengusaha<sup>355</sup>. Ini belum banyak diungkap dalam literatur dan diyakini terdapat pengaruh besar dalam menciptakan jiwa kewirausahaan dalam diri orang Minang sebagai berikut;

Pertama dalam sistem matrilineal laki-laki tidak memiliki hak terhadap harta pusaka. Ini sangat besar pelajaran yang diambil dalam kewirausahaan terutama bagi laki-laki minang. Tidak adanya harta warisan berarti laki-laki Minang tidak memiliki modal untuk usaha, dengan tidak adanya pembangian harta warisan kepada laki-laki Minang maka mereka telah mempersiapkan diri secara matang untuk mencari kehidupan pada masa dewasa nanti. Melihat

---

<sup>355</sup> Elfindri, Ayunda dan Saputra (2010) dalam Donard Games, *Manifesto Kewirausahaan Indonesia* (Yogyakarta: Gre Publishing, 2017). 1.

kenyataan ini laki-laki Minang mempersiapkan kemampuan lain agar faktor ini tidak menjadi penghambat bagi mereka untuk berusaha nantinya. Kesadaran diri yang sedari dini, menciptakan kekutan yang mesti dimiliki agar daya tahan terhadap persaingan hidup dapat lebih kuat. Memperdalam ilmu pengetahuan salah satu untuk mengatasi hal ini. Maka tidak asing apabila lahir dari bumi Minang para cendekiawan-cendekiawan ulung seperti Buya Hamka atau Prof. DR. H. Abdul Mālik Karīm Amrullāh, Mohammad Yamin, dan lain-lain.

Kedua, tidak adanya peranan laki-laki dalam harta warisan mendorong mereka untuk merantau. Ini salah satu faktor utama pendorong laki-laki Minang untuk pergi merantau. Merantau mereka lakukan agar eksistensi mereka dapat diakui di Minang. Tanpa banyak modal uang mereka harus dapat eksis di rantauan sehingga mendorong mereka untuk menjadi pengusaha karena jalan terbaik untuk mereka adalah dengan berdagang.

Ketiga, dalam sistem matrilineal, laki-laki tidak berhak terhadap rumah peninggalan orang tua atau kaum. Sehingga hari kecil mereka telah dididik untuk mandiri, masa kecil laki-laki minang banyak dihabiskan di surau/musholla. Mereka mengaji, menuntut ilmu, dan berlatih ilmu bela diri di surau/musholla. Ini merupakan daya tahan dalam kehidupan dari secara tidak langsung melatih sosialisai terhadap lingkungan. Kemandirian inilah yang mereka bawa sampai tua sehingga mereka dapat eksis menjadi pengusaha.

Keempat, hak waris berada pada wanita maka muncul keinginan dari kaum wanita untuk mengembangkan harta tersebut. Dengan kondisi ini maka wanita Minang juga banyak menjadi pengusaha-pengusaha tangguh yang tidak

hanyak di Sumatera Barat bahkan sampai ke luar daerah. Dalam kondisi di atas menjadi benar bagi kita bahwa sistem matrilineal memberikan pengaruh yang besar terhadap munculnya jiwa-jiwa kewirausahaan dalam diri masyarakat Minang. Kultur sosial yang ada melalui sistem matrilineal di Minangkabau sebenarnya mampu menjadi kekuatan dalam menciptakan jiwa kewirausahaan. Inilah yang perlu dikelola dan dikembangkan dengan baik. Dan bagi etnis lain dapat menjadi pelajaran penting dan filosofi ini untuk diaplikasikan dalam mempersiapkan generasi pengusaha untuk masa yang akan datang. Ada filosofi juga yang diajarkan dalam tatanan orang Minang apabila pergi merantau, yaitu dimana bumi dipijak disana langit dijunjung. Maksudnya apabila mereka pergi merantau ke daerah orang, maka harus beradaptasi dengan lingkungan mereka tinggal. Karena salah satu kunci dari 'usaha' yaitu menguasai daerah terlebih dahulu.

Suku yang menggunakan sistem kekerabatan parental (bilateral) menarik garis keturunan dari ayah dan ibu (Jawa, Sunda, Bugis, Melayu dan Banjar) tidak kalah untuk merantau dalam rangka belajar dan berwirausaha. Ini terbukti suku perantau mayoritas di Tembilahan Kota adalah suku Banjar (Kalimantan).

### **3. Deskripsi Variabel Motivasi Afiliasi**

Pada variabel laten motivasi terdapat 3 item yang digunakan sebagai parameter, yaitu: menjadi dekat dengan orang lain ( $X_{16m}$ ), merasa sangat bahagia ( $X_{17m}$ ), hal utama saat berada dekat orang lain ( $X_{18m}$ ), jawaban dari total 205 responden setelah dilakukan penghitungan dapat dilihat pada tabel 5.3.





Penilaian responden terhadap item vokal ( $X_{21k}$ ) memiliki nilai rata-rata yang paling kecil 3,9. Hal ini berarti bahwa keputusan menjadi nasabah berdasarkan vokal memiliki respon yang baik dari responden. Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan persentase sebesar 78,0% bahwa sifat vokal diperlukan dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah.

Item bersemangat ( $X_{22k}$ ) memiliki jumlah skor 866 dengan rata-rata 4,2 dalam kategori sangat baik. Hal tersebut berarti bahwa keputusan menjadi nasabah berdasarkan item semangat berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju yaitu dengan persentase sebesar 84,5% bahwa sifat semangat diperlukan dalam proses pengambilan keputusan.

Item yang terbesar adalah menyukai kelucuan ( $X_{23k}$ ) dengan nilai rata-rata 4,2 atau sepadan dengan 84,8%. Artinya item kelucuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Kelucuan dapat membuat kondisi menjadi *relax*, kondisi *relax* membantu masyarakat untuk berfikir jernih dalam membuat keputusan. Keputusan yang baik yaitu menjadi nasabah perbankan syariah akan timbul ketika fikiran jernih dan tenang sehingga dapat membaca dampak positif dan negatif menjadi nasabah perbankan syariah. Sebaliknya ketika kondisi tegang maka fikiran akan keruh, yang berakibat fatal berefek buruk terhadap keputusan tersebut.

Penuh perhatian ( $X_{24k}$ ) memiliki jumlah skor 857 dengan rata-rata 4,2 dan persentase 83,6%. Kesimpulan dari variabel kepribadian ini memiliki total rata-





menjadi *income* untuk masa depan juga dapat diwarisi bagi generasi ke generasi dalam rangka mempertahankan kesejahteraan dan status sosial.

Penilaian responden terhadap item prestise individu ( $X_{28ks}$ ) mendapatkan jumlah nilai 786, dengan rata-rata 3,83 sama dengan 76,6%. Artinya responden berpendapat baik bahwa prestise individu dapat mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah pada bank syariah.

Item asosiasi ( $X_{29ks}$ ) dipandang positif oleh nasabah. Jumlah skor 787, ditambah rata-rata 3,84 dan persentase 76,8%. Artinya hal ini menandakan responden setuju kehidupan sehari-hari harus dilakukan dengan melakukan hubungan baik dengan kelompok, pihak atau orang-orang lain di sekitar, terlihat dengan loading factor 0,76. Tabel 5.13. *Loading factor* item sosialisasi ( $X_{30ks}$ ) sebesar 0,89 jumlah skor 770, rata-rata 3,76 dan persentase 75,1%. Artinya item sosialisasi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Hal ini menandakan responden setuju bahwa sosialisasi mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.

Selanjutnya responden menilai item jaringan luas ( $X_{31ks}$ ) dengan sikap setuju. Melihat kepada jumlah skor 755, rata-rata tertulis 3,68 dan persentase 73,7%. Hal tersebut menandakan responden menyatakan jaringan luas mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Jaringan luas memudahkan bersilaturahmi, yang berarti dengan jaringan luas akan menambah rezeki dan kemudahan dalam hidup bermasyarakat. Menjadi nasabah bank syariah berarti juga menambah jaringan dalam kehidupan ini.

Penilaian responden terhadap item kesadaran kelas ( $X_{32ks}$ ) memberikan jumlah skor 773, rata-rata 3,77 dan persentase 75,4%. Artinya nilai persentase tersebut menyatakan jawaban responden adalah setuju bahwa kesadaran kelas mempengaruhi keputusan menjadi nasabah perbankan syariah.

Item pergerakan ( $X_{33ks}$ ) mendapat penilaian yang baik dari responden. Ini ditunjukkan oleh *loading factor* 0,84 ditambah jumlah skor memperlihatkan 773, rata-rata 3,78 dengan rata-rata 75,6%. Artinya responden menyatakan setuju mobilitas mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hasil *interview* mendapatkan pergerakan akan menyebabkan adanya aliran energi baik mekanik maupun kinetik, gelombang pergerakan naik turun posisi kelas sosial akan menyebabkan atau mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Adanya mobilitas kelas sosial menyebabkan seseorang untuk terus belajar dan menggali agar dapat terus *survive* menjalankan roda kehidupan di masyarakat, khususnya perilaku konsumsi yang dalam merubah dalam pengambilan keputusan.

## **6. Deskripsi Variabel Keputusan Menjadi Nasabah**

Pada variabel keputusan menjadi nasabah terdiri dari 8 item yang dipilih untuk mengukur keputusan menjadi nasabah tabel 5.6. *loading factor* tertinggi ditunjukkan oleh item produk-produk bank syariah adalah produk terbaik ( $Y_{35km}$ ) 0,78 tabel 5.13. Selanjutnya item dengan *loading factor* terbesar kedua menjadi nasabah bank syariah dalam rangka menjalankan Islām kāffah ( $Y_{36km}$ ) 0,77 tabel 4.28. Memiliki total skor 6767, dengan total rata-rata 4,1 dengan total



produk-produk bank syariah merupakan yang terbaik. Hal demikian menjelaskan bahwa item produk-produk bank syariah merupakan produk terbaik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Produk-produk hasil ijtihad para ulama sehingga produk-produk yang ditawarkan adalah produk terbaik. Jumlah persentase menunjukkan 82,4% hal demikian menandakan bahwa responden memiliki pandangan dan persepsi bahwa reputasi Bank Riau Kepri Syariah memiliki produk-produk yang sangat baik atau memiliki produk yang berkualitas tinggi.

Item yang menjadi nasabah bank syariah dalam rangka menjalankan Islām kāffah (Y<sub>36km</sub>) memiliki bobot jumlah skor 848 dengan rata-rata 4,1 yang berarti termasuk kategori sangat setuju. Hal ini berarti responden menilai dan mempersepsikan bahwa keputusan menjadi nasabah perbankan syariah akan menjadikan kehidupan responden akan lebih religius. Artinya responden akan menjalankan Islām secara kāffah atau menyeluruh dari berbagai aspek kehidupan, apabila telah masuk menjadi nasabah perbankan syariah. Sebagian besar responden memberikan jawaban dengan persentase 82,7%. Ini berarti responden menilai menjadi nasabah sebagai salah satu cara untuk membantu menjalankan Islām kāffah dalam seluruh aspek kehidupan khususnya menjalankan Islām dalam aspek keuangan dan perbankan yang berdasarkan kepada al-Qur'ān dan al-Hadīth.

Penilaian responden terhadap reputasi bank syariah yang terus meningkat (Y<sub>37km</sub>) memiliki jumlah skor nilai 848, dengan rata-rata 4,1 yang berarti responden percaya dan sangat setuju bahwa reputasi bank syariah terus

meningkat, serta responden sangat setuju bahwa item reputasi bank syariah yang terus meningkat mempengaruhi terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Pada umumnya responden memberikan jawaban sangat setuju 82,7%. Persentase ini menandakan bahwa responden memandang dan mempersepsikan bahwa reputasi Bank Riau Kepri Syariah sangat baik dan semakin meningkat dari tahun ke tahun yang dibuktikan dengan meraih berbagai penghargaan yang diraih Bank Riau Kepri Syariah.

Bagi hasil bank syariah ( $Y_{38km}$ ) termasuk item yang dinilai responden dengan sangat baik. Terlihat dalam jumlah skor menunjukkan 834, dengan rata-rata 4,0. Artinya item bagi hasil ini sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Berdasarkan hasil *interview* responden secara mendalam bahwa mereka mendapatkan keuntungan dan bagi hasil sering lebih tinggi daripada bunga bank yang dikonversikan pada bank konvensional. Pendapatan dan bagi hasil akan meningkat seiring dengan meningkatnya laba yang diperoleh bank syariah dalam operasionalisasinya. Pada umumnya responden memberikan jawaban sangat setuju dengan 81,4%. Ini mengindikasikan bahwa responden menilai tingkat keuntungan dan sistem bagi hasil relatif tinggi. Selain dari itu responden merasa puas dengan bagi hasil yang ada diperbankan syariah ini sebabkan adanya keadilan, sehingga tidak ada yang dirugikan antara pihak bank dengan nasabah atau pun dengan pemodal. Dengan adanya bagi hasil dengan didasarkan keadilan, akan terhindar dari likuidasi pada bank syariah akibat *monetary crisis* dan lain sebagainya.

Item pelayanan bank syariah yang prima (Y<sub>39km</sub>) memiliki jumlah skor 852 dengan rata-rata 4,1 dan persentase 83,1% yang menunjukkan lagi bahwasannya pelayanan bank syariah sangat prima. Hal ini berarti item pelayanan bank syariah yang prima berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Ini ditunjukkan oleh para *customer service* bank syariah yang memberikan salam (*assalāmu 'alaikum*) terlebih dahulu kepada nasabah sebelum melakukan transaksi. Responden berpendapat bahwa salam merupakan penghormatan tertinggi di dalam Islam. Salam tersebut disebarkan dengan diiringi penghormatan kebudayaan (kedua tangan berdekap ada di depan dada). Oleh karenanya nasabah akan merasa sangat dihormati, dan dilayani dengan baik. Selain itu pelayanan diiringi dengan murotal al-Qur'ān (lantunan ayat-ayat suci al-Qur'ān) yang diperdengarkan kepada nasabah selama kantor pelayanan dibuka. Hal tersebut yang tidak ditemukan di bank-bank konvensional.

Respon responden terhadap item kemudahan akses dengan bank syariah (Y<sub>40km</sub>) memiliki jumlah skor 862 dan rata 4,2 dilanjutkan dengan persentase yang tinggi 84,1%. Artinya, responden sangat setuju bahwa item kemudahan akses berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Hal ini berarti responden memandang dan mempersiapkan bahwa terdapatnya kemudahan untuk melakukan akses dan bertransaksi dengan bank syariah karena terdapat di banyak lokasi yang strategi, terlebih perbankan syariah juga telah menggunakan akses ATM bersama. Lebih lanjut responden menanggapi semakin optimisnya perbankan syariah ke depan melihat

mergerisasi 3 perbankan syariah menjadi satu (Mandiri Syariah, BRI Syariah dan BNI Syariah) dan didukungnya mergerisasi tersebut dan didukung berbagai ormas masyarakat, sehingga perkembangan perbankan syariah semakin nyata, yang berakibat kepada kemudahan akses bank syariah ke pelosok-pelosok daerah.

Tanggapan responden mengenai investasi yang disediakan oleh bank syariah (Y<sub>4</sub>km) mendapatkan tanggapan yang sangat positif. Ini terbukti dengan jumlah skor 835 ditambah rata-rata 4,0 dan persentase 81,5%. Artinya respon responden terhadap perbankan syariah menunjukkan sangat baik. Berdasarkan wawancara mendalam didapati bahwa responden yakin akan investasi yang disediakan bank syariah bersifat lahir bathin atau *zāhiron wa bāṭinan*, yang berarti investasi tersebut tidak hanya untuk di dunia yang berupa materi tetapi jauh dari itu berupa falāh di akhirat. Investasi akhirat ini dengan menjalankan syariat-syariat agama (menjauaskan riba, gharar, haram, dan lain sebagainya) dan investasi dunia yang bekerja bersama-sama dengan bank syariah (seperti dalam *muḍarabah*, *musharakah*) untuk kesejahteraan di dunia (finansial).

#### **B. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis - CFA)**

Analisis faktor konfirmatori dikenal sebagai alat statistik yang berguna dalam menemukan bentuk konstruk dari kumpulan variabel manifestnya, atau menguji suatu variabel atas asumsi manifest yang membangunnya. CFA sebagaimana dijelaskan Tabachnick dan Fidell adalah “*confirmatory factor analysis is a much more sophisticated techniques used in the advanced stages of*



**Tabel: 5.7. CFA Variabel Laten Religiusitas**

No.	Item	Loading Factor (Standardized estimates)	C.R.	P
1	X <sub>1r</sub>	0,66	7,773	***
2	X <sub>2r</sub>	0,72	8,342	***
3	X <sub>3r</sub>	0,75	8,488	***
4	X <sub>4r</sub>	0,75	8,616	***
5	X <sub>5r</sub>	0,66	7,809	***
6	X <sub>6r</sub>	0,69	8,044	***
7	X <sub>7r</sub>	0,77	8,899	***
8	X <sub>8r</sub>	0,71	8,464	***
9	X <sub>9r</sub>	0,67	8,228	***
10	X <sub>10r</sub>	0,62	Fix	Fix

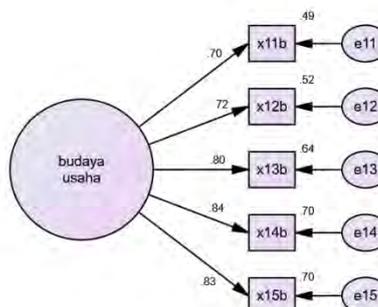
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Nilai *loading factor* tabel 5.7. menunjukkan hubungan masing-masing item dengan variabel laten. Dan hasil analisis faktor konfirmatori didapatkan nilai *loading factor* yang terbesar adalah item saya memilih perbankan syariah karena jauh dari praktik tidak halal yang dapat merugikan publik (X<sub>7r</sub>) sebesar 0,77. Dengan demikian item (X<sub>7r</sub>) menjadi item dengan pengaruh terkuat pada variabel religiusitas.

## 2. CFA Variabel Laten Budaya Usaha

CFA variabel laten budaya usaha tabel 5.8. menunjukkan semua *loading factor* di atas 0,6. Nilai C.R juga lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti kelima item signifikan mengukur variabel laten budaya usaha. Semua item valid untuk mengukur variabel budaya berdasarkan analisis faktor konfirmatori. Melihat variabel ini, item estetika (X<sub>14b</sub>) 0,84 dan bahasa (X<sub>15b</sub>) 0,83 merupakan item paling baik pengaruhnya. Kemudian disusul dengan item melestarikan keyakinan dan nilai yang baik 0,80.

Measures of Fit  
 RMSEA = .135  
 Chi\_Square = 23.615  
 CMN/DF = 5  
 AGFI = .864  
 GFI = .955  
 CFI = .965  
 TLI = .931  
 P\_Value = .000



**Tabel: 5.8. CFA Variabel Laten Budaya Usaha**

No.	Item	Loading Factor (Standardized estimates)	C.R.	P
1	X <sub>11b</sub>	0,70	10,634	***
2	X <sub>12b</sub>	0,72	10,930	***
3	X <sub>13b</sub>	0,80	13,172	***
4	X <sub>14b</sub>	0,84	13,653	***
5	X <sub>15b</sub>	0,83	Fix	Fix

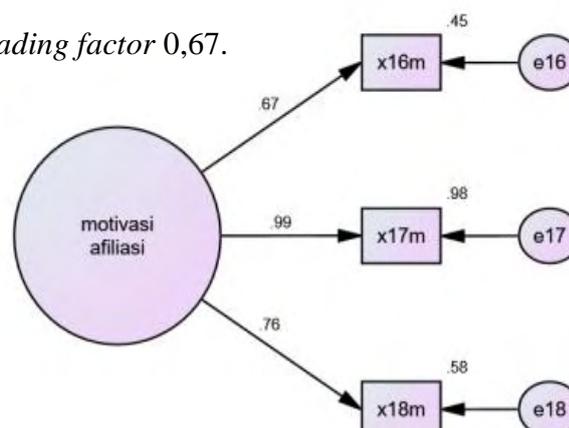
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Model pengukuran diukur dari nilai *loading factor* yang ada pada setiap item ke variabel laten. Nilai *loading factor* tabel. 5.8. menunjukkan bobot dari masing-masing item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Item dengan variabel *loading factor* terbesar menunjukkan bahwa item tersebut sebagai pengukur variabel terkuat.

### 3. CFA Variabel Laten Motivasi Afiliasi

Tabel 5.9. CFA variabel laten motivasi afiliasi menunjukkan semua *loading factor* di atas 0,6. Nilai C.R juga lebih besar dari 1,96. Artinya variabel laten motivasi afiliasi yang memiliki tiga item memiliki *loading factor* yang signifikan dalam mengukur variabel laten motivasi afiliasi. Item merasa sangat memuaskan bisa menjalin persahabatan (X<sub>17m</sub>) memiliki *loading factor* terbesar 0,99. Diikuti menyukai saat berada di dekat orang lain adalah pancaran hangat (X<sub>18m</sub>) *loading factor* 0,76. Dan disusul dengan item menjadi dekat dengan orang lain, mendengarkan mereka, dan berhubungan dengan mereka adalah salah satu hiburan favorit (X<sub>16m</sub>) *loading factor* 0,67.

Measures of Fit  
 RMSEA = \rmsea  
 Chi\_Square = .000  
 CMN/DF = 0  
 AGFI = \agfi  
 GFI = \gfi  
 CFI = \cfi  
 TLI = \tli  
 P\_Value = \p











**Tabel 5.13. Blue Print Nilai Loading Factor dan Rata-rata Variabel Penelitian**

No	Variabel	Item	Loading Factor	Rata-rata
1	Religiusitas (X1)	percaya sesuai al-Qur'an dan al-Hadīth (X <sub>1r</sub> )	0,66	4,0
		sistem perbankan syariah sesuai kaidah ajaran Islām (X <sub>2r</sub> )	0,72	4,0
		menggunakan produk halal (X <sub>3r</sub> )	0,75	4,0
		menggunakan akad (X <sub>4r</sub> )	0,75	4,1
		mempelajari sistem perbankan syariah (X <sub>5r</sub> )	0,66	4,2
		memahami perbankan syariah dari berbagai sumber (X <sub>6r</sub> )	0,69	4,0
		perbankan syariah jauh dari riba (X <sub>7r</sub> )	0,77	4,1
		perbankan syariah memberi manfaat kepada masyarakat (X <sub>8r</sub> )	0,71	4,0
		menghormati orang yang berbeda (X <sub>9r</sub> )	0,67	4,1
		hak setiap orang memilih bank syariah atau konvensional (X <sub>10r</sub> )	0,62	4,3
<b>Total Rata-rata</b>				4,0
2	Budaya usaha (X2)	materialistik (X <sub>11b</sub> )	0,70	4,0
		Institusi sosial (X <sub>12b</sub> )	0,72	3,8
		Keyakinan dan nilai (X <sub>13b</sub> )	0,80	4,0
		estetika (X <sub>14b</sub> )	0,84	4,0
		bahasa (X <sub>15b</sub> )	0,83	4,1
<b>Total Rata-rata</b>				4,0
3	Motivasi Afiliasi (X3)	menjadi dekat dengan orang lain, berhubungan baik, salah satu hiburan favorit dan paling menyenangkan (X <sub>16m</sub> )	0,67	3,9
		merasa sangat bahagia menjalin persahabatan dengan siapa pun (X <sub>17m</sub> )	0,99	4,0
		hal utama saat berada dekat orang lain adalah pancaran hangat dari kontak dengan mereka (X <sub>18m</sub> )	0,76	4,0
<b>Total Rata-rata</b>				3,9
4	Kepribadian Ekstraversi (X4)	pandai bersosialisasi (X <sub>19k</sub> )	0,77	4,0
		aktif (X <sub>20k</sub> )	0,82	4,0
		vokal (X <sub>21k</sub> )	0,73	3,9



## C. Evaluasi Asumsi SEM

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu tahap yang harus dilewati dalam evaluasi SEM. *Assessment of Normality* di antara uji normalitas dengan menggunakan bantuan output AMOS. Item yang telah dihitung menghasilkan bahwa seluruh data berdistribusi normal, hal demikian disebabkan seluruh nilai C.R. (*Critical Ratio*) dan *skew* lebih kecil atau sama dengan ( $\leq$ ) 2,54. Semua variabel menghasilkan nilai di bawah 2,54 sehingga semua data adalah normal. Nilai yang diperlihatkan dalam uji ini menunjukkan semua data adalah normal. Sehingga dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya. (*Data Assessment of Normality* yang secara lengkap disajikan pada lembar lampiran).

### 2. Outlier

Menguji ada tidaknya outlier dalam amos dapat dilihat dari tabel *Mahalanobis distance (Md)*. Pemeriksaan *multivariat outlier* dapat dilakukan dengan statistik *Mahalanobis Distance (Md)* yang berdistribusi *chi square* ( $\chi^2$ ) dengan derajat kebebasan (df) sejumlah variabel pengamatan (p). Nilai *Mahalanobis Distance* ( $d^2$ ) data pengamatan yang lebih dari nilai *chi square* ( $\chi^2$ ) dengan derajat bebas (df) variabel pengamatan p dan tarap signifikansi misal  $<0,001$  maka dikatakan sebagai data *multivariate outlier*. Cara mengidentifikasi terjadinya *multivariate outliers* adalah dengan menggunakan statistik  $d^2$  (*Mahalanobis Distance*) dan dibandingkan dengan nilai  $\chi^2$  dengan











#### **D. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian**

Pembahasan hasil penelitian ini menekankan pada analisis hasil pengujian hipotesis dari hubungan antar variabel penelitian dengan dukungan teori dan studi empiris sebelumnya. Hasil pengujian validitas dan reabilitas mengindikasikan bahwa masing-masing indikator telah mampu mengukur variabel laten yang diuji dan antara variabel yang satu dengan yang lain bersifat bebas. Hasil analisis faktor konfirmatori menunjukkan bahwa variabel yang diobservasi dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Dengan dilakukan uji kesesuaian model terbukti model keseluruhan sesuai dan hubungan kausalitas yang dibangun dapat teruji. Hasil analisis pengujian hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### **1. Religiusitas Terbukti memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Riau Kepri Syariah Tembilahan Kota**

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 5.17. menyatakan bahwa dengan nilai P sebesar 0,049 dan C.R. sebesar 1,966 variabel eksogen religiusitas mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel endogen keputusan menjadi nasabah dengan nilai koefisien *standardized estimate* 0,094. Artinya, bertambahnya nilai religiusitas sebesar satu-satuan maka hanya meningkatkan atau menguatkan keputusan menjadi nasabah 9,4%.

Hasil hipotesa ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang berarti dan signifikan dari hubungan secara langsung variabel laten religiusitas terhadap variabel laten keputusan menjadi nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Kotler (1996), Shinta Arum Kusuma Wardani and Mudji Sabar (2019), Yudhi

Herliansyah, Lucky Nugroho, Denanda Ardilla, Yananto Mihadi Putra (2019), James Sood Yukio Nasu (1995), Nittin Essoo & Sally Dibb (2010), Syed Shah Alam, Rohani Mohd, Badrul Hisham (2011), Ahmad Saif-Alddin Abu-Alhaija, Raja Nerina Raja Yusof and Haslinda Hashim (2018), Rachmad Hidayat and Sabarudin Akhmad (2015), Safiek Mokhlis (2009), Stephen W. McDaniel and John J. Burnett (1990), Rika Yulianti, Marijati Sangen dan Ahmad Rifan (2016).

Tetapi ada penelitian lain yang belum menemukan hubungan yang signifikan antara religiusitas dengan sikap dan perilaku pelanggan artinya religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi konsumen, misalnya, Usman et al.<sup>361</sup> telah menyatakan religiusitas tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen muslim untuk memilih bank syariah tertentu.

Hasil dianalisis lebih jauh, melihat nilai *loading factor* dan rata-rata religiusitas, ternyata item dengan total skor 8390, total rata-rata 4,0, seluruh persentase 81,8%. Hasil *loading factor* setiap item dari variabel tersebut bernilai tinggi di atas 0,62 dan hasil *loading factor* variabel religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah bernilai positif, dalam artian variabel religiusitas mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah perbankan syariah. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas memiliki *effect* berarti terhadap keputusan menjadi nasabah atau dapat dikatakan berpengaruh.

Pengolahan data menunjukkan bobot *factor standardized* hubungan variabel religiusitas terhadap variabel keputusan menjadi nasabah 0,094. Artinya religiusitas dari responden menjadi alasan penting bagi nasabah untuk memilih

---

<sup>361</sup> Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, "The Role of Religious Norms, Trust, Importance of Attributes and Information Sources in the Relationship between Religiosity and Selection of the Islāmic Bank."





Indonesia dan Internasional menyatakan bahwa perbankan syariah bebas dari riba (nir-bunga), karena semua transaksinya berdasarkan akad (ijab-kabul) yang jelas.

Jaminan ketenangan jiwa-raga juga keamanan, kenyamanan dan kehalalannya ini lah yang dicari. Perbankan syariah telah menjamin akan kehalalannya tersebut karena perbankan syariah telah melalui proses ijtihād yang sangat panjang (berpuluh-puluh tahun sejak berdirinya perbankan syariah) yang dilakukan oleh para ulama nasional juga dunia dan para *expert* ekonomi syariah. Jalan ijtihād ini yang menjamin ketenangan jiwa-raga dan kehalalan karena Ijtihad merupakan salah satu sumber hukum Islām setelah al-Qur’ān dan al-Ḥadīth.

Hasil dari ijtihād tidak ada yang salah, semua benar. Apabila dalam ijtihād ada yang keliru tetap dapat pahala satu dan yang menjalankannya pun tidak menanggung dosa atas kekeliruan ijtihād tersebut (kekeliruan direvisi dengan hasil keputusan ijtihād selanjutnya). Apabila ijtihādnya benar maka akan mendapatkan pahala dua. Sesuai dengan al-Ḥadīth Rasūlullāh shallallāhu 'alaihi wasallam; Dari Amr ibn al-‘Ash: Bahwa ia mendengar Rasūlullāh shallallāhu 'alaihi wasallam bersabda: “Jika seorang hakim mengadili dan berijtihād dan ternyata ia benar, maka ia mendapat dua pahala, dan jika seorang hakim mengadili dan berijtihād lantas ia salah, baginya satu pahala.” (HR. Bukhāri: 6805).

Fenomena masyarakat Tembilahan yang mayoritas muslim dan memiliki religiusitas yang tinggi lebih memilih perbankan konvensional dibanding





sebaliknya, seperti yang dilakukan oleh Metawa dan almosawi (1998) menyatakan bahwa budaya usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah karena kesetiaan pada prinsip-prinsip Islām. Hasil hipotesis yang dihitung oleh SEM memperlihatkan nilai yang rendah dengan nilai *probability value* (P)  $0,917 > 0,05$  sehingga variabel budaya tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah Tembilahan Kota.

Analisi lebih lanjut mengenai hasil penghitungan SEM terhadap variabel budaya usaha yang tidak menunjukkan hasil yang signifikan, ini dikarenakan mayoritas responden adalah generasi milenial tabel 4.1. Fleksibilitas adalah kata kunci untuk memahami dan menghadapi generasi milenial karena dalam budaya usaha yang merupakan sub budaya masih memiliki sudut-sudut yang kaku sebagai mana ketatnya tradisi atau adat-istiadat. Tetapi generasi milenial adalah generasi yang tidak mau terkungkung oleh ruang dan waktu yang dapat merentasi batas-batas adat istiadat/budaya, dalam artian mereka ingin fleksibel dalam menghadapi globalisasi dunia, Deloitte (2019).<sup>369</sup>

Globalisasi dunia ini dapat memberikan peluang *entrepreneur* yang lebih luas bagi generasi milenial. Program bimbingan seperti pemberian pelatihan-pelatihan, keterampilan dapat mendorong mereka sebagai sumber daya manusia yang berkualitas dapat dengan mudah *survive* menghadapi segala tantangan globalisasi. Generasi milenial memiliki visi yang besar dan jelas berupa

---

<sup>369</sup> Deloitte Indonesia Perspectives, *Generasi Milenial Dalam Industri 4.0: Berkah Bagi Sumber Daya Manusia Indonesia Atau Ancaman? Deloitte Indonesia Perspectives*, 1st edn, 2019. 1-17.

*opportunity* untuk mengembangkan diri karir, insentif, baik finansial maupun non-finansial, Deloitte (2019).

Generasi milenial menyediakan konsep sumber daya manusia berbasis kompetensi individu atau pun berbasis kapasitas organisator yang semua proses sesuai dengan SOP (*Standard Operational Procedural*), yang mana SOP dapat berstandar Internasiona/ISO (*International Standard Operational*), dan ini semua dapat melewati batas-batas adat istiadat/budaya lokal, Salmaini Yeli (2008).<sup>370</sup> Selain dari itu sumber daya manusia generasi milenial tidak bisa lagi ditahan di tempat bekerja dengan memberikan fasilitas-fasilitas kenyamanan seperti seperti mobil atau rumah, kini fasilitas semacam itu tidak bisa lagi dianggap sebagai *retention* seperti untuk generasi sebelum milenial, tapi lebih sebagai *fridge benefit*, Deloitte (2019).

Para milenial memiliki *attention span* (rentang perhatian) yang lebih cepat dibandingkan generasi sebelumnya. Tentu hal ini membuat gaya komunikasi dan cara hidup mereka berbeda, oleh sebab itu tidaklah mengherankan jika mereka juga berharap perkembangan diri yang lebih cepat, mereka ingin berganti posisi dan karir yang lebih cepat juga, dibandingkan generasi terdahulu. Para milenial juga saling terhubung berkat koneksi internet sehingga mereka memiliki perspektif global yang tergambar dalam interaksi mereka sehari-hari, cara pandang mereka juga tidak terbatas sehingga membuat mereka punya pendekatan yang

---

<sup>370</sup> Salmaini Yeli, "Pendidikan Berbasis Realitas (Suatu Idealisasi Pendidikan Islam di Era Global)" *Al-Fikra: Jurnal Ilmiah Keislaman*, Vol. 7, No. 2, (Juli-Desember 2008). 300.



karena sebagian besar penduduk Indragiri Hilir berusaha di sektor pertanian dan perkebunan.<sup>373</sup>

Di sini yang menarik adalah bahwa mayoritas survey yang ada di beberapa lembaga survey menyatakan bahwa kekuatan ekonomi (perbankan, teknologi, industri, dan lain-lain) akan didominasi oleh para pemuda/generasi milenial. *The World Economic Forum* tahun 2015 memprediksi Indonesia akan menempati urutan ke-8 ekonomi dunia di tahun 2020. Pernyataan ini didukung oleh *Standard Chartered Bank* yang memprediksi hal yang sama, sementara *Goldman Sachs* memprediksi Indonesia menjadi ekonomi nomor tujuh dunia setelah China, Amerika Serikat, India, Brazil, Meksiko, dan Rusia. Prediksi ini tidak main-main. Salah satu pendukung kekuatan ekonomi adalah geliat *e-commerce* yang diyakini menjadi kekuatan ekonomi masa depan.

Tak bisa dipungkiri, kekuatan ekonomi yang diprediksi semakin kokoh dimotori oleh orang muda (18-37), mulai dari soal menggunakan internet hingga *entrepreneurship*/bisnis yang mulai dimasuki bahkan dipimpin oleh orang muda. Mayoritas pengguna internet adalah generasi milenial yang lahir ketika teknologi internet sudah mulai dikenal. Sebuah survei yang dilakukan *IDN Research Institute* bekerjasama dengan *Alvara Research Center* di 12 kota besar di Indonesia berjudul *Indonesia Millennial Report 2019* menunjukkan bahwa generasi milenial Indonesia telah terkoneksi dengan internet sebanyak 94,4%, bahkan sebagian besar di antaranya telah mengalami kecanduan bahkan ketergantungan terhadap internet. Bagaimana dengan *entrepreneurship* atau

---

<sup>373</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Indragiri Hilir, *Kependudukan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir 2020* (Tembilahan Kota: Badan Pusat Statistik Kabupaten Indragiri Hilir, 2020). 5.



tantangan sekaligus peluang bagi bangsa Indonesia baik di masa sekarang maupun di masa depan. Kunci dalam penanganan kaum milenial terletak pada kata-kata kunci, bahwa mereka akan menentukan masa depan Indonesia. Untuk itu, semua pihak, baik pemerintah, maupun juga para pemimpin bisnis harus mulai mempersiapkan diri menghadapi kalangan milenial sebagai tenaga kerja mereka.

Generasi milenial memiliki keunikan dibandingkan generasi sebelumnya, misalnya soal kepiawaian dalam teknologi. Jika Generasi X (lahir 1961-1980) adalah generasi yang sangat menikmati televisi dan gempita media, maka generasi milenial ini lebih tertarik dengan digital marketing dan juga tayangan termasuk iklan yang berbasis video atau internet.

Generasi Milenial berada pada zaman yang serba canggih. Mulai dengan adanya komputer, informasi, dan kemudahan internet. (Kondisi) Ini semua membentuk mereka dengan hidup yang serba mudah, Hari Wahyono (2019),<sup>375</sup> untuk memahaminya kita perlu melihat bahwa mereka terbentuk dalam kondisi seperti itu. Mereka tidak pernah terlalu berpikir panjang, cara mereka menghadapi masalah juga berbeda dengan tuntutan orang tua, proses pendidikannya juga berbeda, Lasti, dkk, (2020).<sup>376</sup>

Budaya (*culture*) dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat, juga dapat mempengaruhi dalam budaya usaha. Apabila budaya baik, maka masyarakat pun

---

<sup>375</sup> Hari Wahyono, "Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Penilaian Hasil Belajar pada Generasi Milenial di Era Revolusi Industri 4.0", *Proceeding of Biology Education*, (2019), 3(1). 192-201.197.

<sup>376</sup> Lasti Yossi Hastini, Rahmi Fahmi, Hendra Lukito, "Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia?", *Jurnal Manajemen Informatika*, Vol. 10, No. 1 (April 2020). 16.



### **3. Motivasi Afiliasi Terbukti Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Riau Kepri Syariah Tembilahan Kota**

Hasil pengujian variabel motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah menunjukkan total skor 2483, total rata-rata 3,9 jumlah total persentase 80,7% yang berarti respon responden terhadap variabel ini adalah baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai P menunjukkan  $*** < 0,05$  yang berarti sangat signifikan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah BRKS. Nilai C.R. 3,823 menguatkan hal tersebut ditambah *standardized estimates* (S.E.) menunjukkan nilai 0,072.

Hipotesa variabel motivasi tabel 5.17. sesuai dengan pengujian SEM dan respon responden yang sangat positif yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari hubungan langsung variabel laten motivasi terhadap variabel laten keputusan menjadi nasabah. Hal tersebut sejalan dengan temuan Tuggaesti (2007) terdapat pengaruh yang positif antara motivasi berbelanja terhadap kepuasan berbelanja. Peneliti lain Sarah C. Whitley, Remi Trudel, Didem Kurt (2018), Reynaldo Lomboan, David P.E. Saerang, and Sifrid S. Pangemanan (2013), Adeoye Augustine Bamgbose and Sunday Olusola Ladipo (2017), Arawati Agus, Za'faran Hassan (2010), Sonny Nwankwo, Nicolas Hamelin, Meryem Khaled (2014), Frank Basten, Jaap Ham Cees, Midden Luciano Gamberini, Anna Spagnolli (2015), Kurt Sokolowski, Heinz-Dieter Schmalt, Thomas A. Langens, and Rosa M. Puca (2000), Stefan Engeser and Thomas Langens (2010). Sedangkan penelitian yang tidak sejalan adalah Ratyh

Rizka Lendo (2013) yang menyatakan motivasi tidak signifikan terhadap keputusan berbelanja.

Analisis selanjutnya memperlihatkan *loading factor* setiap item menunjukkan di atas 0,68 dan hubungan variabel eksogen dan endogen yang bernilai positif dan signifikan. Hubungan langsung memperlihatkan angka 0,348. Sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan variabel motivasi terhadap variabel keputusan menjadi nasabah BRKS adalah berpengaruh signifikan.

Kata kunci motivasi afiliasi menjadi signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah atau BRKS adalah, karena Bank Riau Kepri Syariah adalah sebagai wadah, media atau sarana bagi umat Islam berafiliasi untuk sama-sama dapat menjalankan syariah Islam (ibadah) dan dakwah, menjalankan transaksi finansial secara syariah yang bebas riba, Najib (2017),<sup>378</sup> di mana lingkungan Tembilahan lebih di dominasi oleh perbankan konvensional.

Hubungan variabel eksogen dan endogen ini secara empirik dapat kita buktikan dengan sosialisasinya nilai-nilai perusahaan BRKS kepada masyarakat, *Annual Report* BRKS (2019). Kerjasama BRKS (PT. Pembangunan Daerah) dengan pemerintah daerah untuk mensosialisasikan perbankan di plosok-plosok daerah telah banyak membuahkan hasil, *Annual Report* BRKS (2019). Kerjasama pemerintah dengan para ulama, tokoh masyarakat dan ormas (NU-Muhammadiyah, dewan dakwah/IKADI, Pejuang Shubuh dan lain-lain) telah ikut tabligh mengedukasi masyarakat agar terlepas dari kebiasaan bergelut dengan riba, *Annual Report* BRKS (2019).

---

<sup>378</sup> Mohamad Ainun Najib, "Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah", *Jurnal Jurisprudence*, Vol. 7 No. 1 (Juni 2017). 18.

Sesuai dengan kuesioner yang berisi pertanyaan tentang menjalin hubungan persahabatan yang diutamakan. Karena dengan saling mengenal, berhubungan baik maka tabligh (dakwah) akan dapat bisa disampaikan, *Annual Report BRKS* (2019). Motivasi disosialisasikan oleh BRKS baik secara internal maupun external. Baik secara materil maupun non-materil. Tujuan perusahaan dapat tercapai dan syariat Islām dapat tersebar ke pelosok negeri, *Annual Report BRKS* (2019).

Motivasi afiliasi dengan sesama nasabah agar dapat menjalankan syariah bersama-sama, saling bermotivasi untuk bersama-sama menjalankan syariah Islam terutama dengan menjauhi riba, dan menjauhi segala macam transaksi yang tidak halal, Najib (2017). Bersama-sama hijrah dari *bermindset* riba menjadi *bermindset* berbagi atau bersedekah. Banyak ibarat menjelaskan, seperti ‘bersatu kita teguh bercerai kita runtuh’, atau dalam Hadits dijelaskan, *al-mu'min kal bunyān yasuddu ba' duhum ba'do*. Orang mu'min seperti satu bangunan yang saling menguatkan. (HR. Bukhāri dan Muslim). Menjalankan syariah harus secara berjamaah agar dapat saling mengerjakan kebajikan serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran (QS. Al-'Aṣr).

Motivasi afiliasi sesama muslim, melakukan secara bersama-sama dengan gencar melakukan promosi langsung (tabligh kepada masyarakat dibantu para ulama, kiai, ustadz tokoh masyarakat) mengenai hukum menurut syara' mengenai keutamaan menggunakan Bank Syariah di dunia dan di akhirat, yang diimbangi dengan penyediaan produk-produk bank syariah yang berkualitas, unggul, dan bermanfaat, Ahmad Fauzan (2021). Ayat-ayat al-Qur'ān banyak berbicara





Terpstra, Elizabeth J. Rozell & Robert K. Robinson (2010), Yu-Shu Peng, Hsin-Hua Hsiung, Ke-Hung Chen (2012).

Setelah dianalisis lebih jauh, melihat nilai *loading factor* dan rata-rata pada tabel 4.19, ternyata item dengan nilai *loading factor* yang tinggi di atas 0,74 dengan jumlah skor 5042, rata-rata 4,0 dan total persentase 82%, nilai tersebut setelah diolah oleh SEM menghasilkan nilai tidak signifikan dengan nilai *probability value* ( $P$ ) 0,11 > 0,05. Sehingga dengan demikian kepribadian ektraversi tidak menentukan keputusan menjadi nasabah. *Loading factor* antara variabel eksogen dan endogen yang dihasilkan bernilai 0,140.

Secara umum disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan semakin tinggi kepribadian ektraversi nasabah maka semakin tinggi keputusan menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah ternyata tidak terbukti, karena tingginya kepribadian ektraversi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Ini bertentangan dengan dengan teori-teori perilaku konsumen yang ada bahwa kepribadian berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan Assael (1992), Kanuk and Schiffman (2007), Engel, Blackwell, and Miniard (2009).

Hal menarik dari pengukuran variabel kepribadian bertentangan dengan hipotesa, adalah karena mayoritas responden merupakan kaum milenial berusia 16 - 35 tahun tabel 4.1. yang berjumlah mencapai 77,1 %. Karakteristik kaum milenial sangat kuat dan terbuka yaitu kreatif, analitis, kolaboratif, dan berani, Deloitte (2019). Sesuai dengan aspek karakteristik kepribadian Big Five, Costa dan McCrea yaitu openness/terbuka kepada pengalaman (imajinatif, kreatif, orisinal, menyukai keragaman, ingin tahu, liberal), tidak cukup hanya ektraversion,







Hasil pengujian menunjukkan bahwa kelas sosial akan memberikan kontribusi secara nyata atau berpengaruh secara sangat signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan haron et.al (1994), Anderson et.al (1976). Menemukan bahwa kriteria terpenting dari pemilihan bank adalah *recommendation by friends, location dan reputation* dan penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Chua (1986), mengemukakan bahwa saran dari teman, tetangga dan anggota keluarga, merupakan pengaruh terkuat keputusan menjadi nasabah dalam memilih bank.

Nilai signifikansi hipotesis pada tabel 5.17. menunjukkan bahwa hubungan variabel kelas sosial terhadap keputusan menjadi nasabah adalah signifikan dengan nilai *loading factor* sebesar 0,56 sedangkan hubungan *loading factor* variabel kepada sembilan item menghasilkan *loading* yang besar di atas 0,76. Artinya meningkat kelas sosial maka memperkuat keputusan menjadi nasabah. Kelas sosial nasabah di sini ditinjau dari sembilan item seperti status, pekerjaan, pendapatan, harta benda, prestis individu, asosiasi, sosialisasi, jaringan sosial, kesadaran kelas, dan pergerakan. Item yang paling kuat dalam mengukur variabel kelas sosial adalah jaringan sosial. Memiliki arti dengan meningkat jaringan sosial maka keputusan menjadi nasabah bank syariah kuat. *Loading factor* terlemah adalah status pekerjaan dengan *loading factor* 0,73.

Item Jaringan sosial yang memiliki *loading factor* terkuat dalam variabel ini sesuai dengan penelitian haron et.al (1994), Anderson et.al (1976) dan Tan dan Chua (1986) yang mana jaringan sosial (dukungan dari teman, pandangan baik dari sahabat, tetangga, keluarga, alim ulama, cerdik pandai, tokoh







ketiga pada penelitian ini. Artinya tingginya motivasi afiliasi masyarakat, maka tinggi juga keputusan untuk menjadi nasabah perbankan syariah, karena perbankan syariah merupakan wadah bagi masyarakat untuk menjalankan praktek ekonomi (*finance*) yang nir-riba.

4. Tidak terdapat pengaruh variabel kepribadian ekstraversi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah Tembilahan Kota. Hasil ini tidak memberikan dukungan atas hipotesis keempat pada penelitian ini. Artinya tingginya kepribadian ekstraversi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah pada perbankan syariah, karena zaman digital merupakan zaman keterbukaan (*openness*).
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kelas sosial terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah Tembilahan Kota. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kelima pada penelitian ini. Artinya baiknya posisi kelas sosial seseorang, maka akan mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah pada perbankan syariah.



Masalah fundamen dalam teori kotler adalah menempatkan budaya yang mampu menampung nilai-nilai universal, tetapi Kotler sendiri tidak mampu menemukan nilai-nilai universal dalam budaya sebagai mana pernyataannya, “...tidak ada nilai budaya yang universal.” “...*but they are not cultural universals.*” Ditambah pernyataan Kotler yang menyebutkan budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang “*culture is the most basic cause of a person’s wants and behaviour*”, yang mana pernyataan tersebut kontradiksi dengan kenyataan bahwa praktek agama tetap kuat di bagian belahan dunia lain“... *while the practice of religion remains strong in many parts of the world...*”.

Tetapi di sisi lain Kotler mengakui keberadaan agama/*religion*. Kotler mengakui Islām sebagai agama yang sangat cepat pertumbuhannya dengan berjuta-juta muslim hidup di daratan Eropa “*Islām is the world’s fastest growing religion with millions of Muslims living in Europe.*” Islām sebagai agama yang sangat cepat pertumbuhannya sebagai peluang market share yang sangat besar. “... *into Europe where Islām is the fastest growing religion. Europe therefore faces the opportunity of an enlarged market but with increased diversity.*” Market share berdasarkan sub budaya yang terdiri agama, ras, national dan geografis di Amerika saja mencapai 250 juta orang terlebih, terlebih apabila ditambah dengan masyarakat beragama di belahan dunia lainnya. “...*subcultures include religions, nationalities, racial groups and geographic regions, the huge US market of 260 million people...*” dan di Eropa pun sudah banyak menawarkan produk keuangan syariah Islām karena populasi muslim yang berkembang pesat.

Produk keuangan konvensional di Eropa saat ini harus mengikuti aturan-aturan syariah Islām.

Di sini peneliti menemukan dua kelompok yang memiliki pandangan berbeda tentang agama yaitu pandangan kelompok pertama yang masih bersifat konservatif terdiri dari Max Weber, Emile Durkheim, Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders, Nur Syam dalam *Madzhab-Madzhab Antropologi* hal 17, dan lain-lain yang berpendapat agama merupakan elemen sub dari budaya. Sedangkan kelompok revolusioner/modern yaitu Majelis Tarjih PP Muhammadiyah, Hamza Khraim, Khalil al-Hyari, Muhammed S Alnsour, Yasid, dan lain-lain, berpendapat agama bukan sub budaya, bahkan agama merupakan elemen berdiri terpisah menjadi sebuah variabel tersendiri.

Mengenai agama dan budaya, secara umum dapat dikatakan bahwa agama (samawi) bersumber dari Allāh subhānahu wata'āla, sedangkan budaya bersumber dari manusia. Agama adalah “karya” Allāh subhānahu wata'āla, sedangkan budaya adalah karya manusia. Dengan demikian, agama bukan bagian dari budaya dan budaya pun bukan bagian dari agama. Ini tidak berarti bahwa keduanya terpisah sama sekali, melainkan saling berhubungan erat satu sama lain. Melalui agama, yang dibawa oleh para Nabī dan Rasūl, Allāh subhānahu wata'āla Sang Pencipta menyampaikan ajaran-ajaran-Nya mengenai hakekat Allāh subhānahu wata'āla, manusia, alam semesta dan hakekat kehidupan yang harus dijalani oleh manusia. Ajaran-ajaran Allāh subhānahu wata'āla, yang disebut agama itu, mewarnai corak budaya yang dihasilkan oleh manusia-manusia yang memeluknya.

Pandangan penulis sendiri (sebagai muslim) terhadap teori yang menempatkan agama sebagai sub dari budaya adalah sangat “berbahaya” karena dapat meruntuhkan pondasi teologis seorang muslim (**aqīdah**). Banyak *scholars* barat menempatkan agama dalam sub budaya, sebagai mana kalimat “*religion, being an aspect of culture,*”<sup>385</sup> agama menjadi aspek budaya. Agama berada di dalam budaya, budaya menjadi rumah bagi agama. Pandangan demikian bagi seorang muslim tidak mungkin, karena akan mengakibatkan infiltrasi budaya terhadap agama sangat besar. Sedangkan budaya adalah produk “*idea*” manusia yang memiliki berbagai *interest* serta *metabolisme* fisik lainnya. Maka agama akan menjadi produk dari pada manusia itu sendiri yang berdasarkan kepada adat, tradisi, kebiasaan, kesepakatan serta kecenderungan manusia di suatu daerah (nafsu). Pandangan penulis terhadap konsep agama yang diposisikan sebagai sub budaya lebih *suitable* dipergunakan oleh non-muslim tidak oleh seorang muslim. Pandangan bagi seorang muslim agama (Islam) berdiri sendiri (independen), di tempatkan di luar budaya, karena agama (Islam) adalah independen murni buatan Allāh subhānahu wata’āla dibuktikan dengan adanya kitab suci al-Qur’ān yang tidak bisa ditiru dan dibuat oleh manusia bahkan seluruh mahluk. Berbeda dengan budaya yang merupakan produk manusia (*human being product*).

Penulis memberikan teori baru bagi *consumer behaviour* yang konvensional, bertransformasi menjadi *consumer behavior syariah* (*Islāmic consumer behavior*). Setelah ide (temuan) tersebut muncul, kemudian penulis *men-search*. Ternyata hal senada sesuai dengan peneliti-peneliti terdahulu yang

---

<sup>385</sup> Delener, “Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications.”

berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan topik penting dalam Islām, Kahf (1978), Naqvi (1981), Al-Faruqi (1982), Naqvi (1983), Khan (1984), Choudhury (1986), Khan (1989), Elgari (1990), Riaz (1992), Bendjilali (1995), Khan (1994), Khan (1995), Naqvi (2003). Peneliti-peneliti tersebut memiliki ide dan gagasan yang sama dengan penulis mengenai hubungan agama (Islām) yang berpengaruh terhadap konsumsi seseorang.

Delener (1990) serta Essoo dan Dibb (2004) mereka berpendapat bahwa perilaku konsumen, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai agama. Nilai-nilai dan kepercayaan agama diketahui mempengaruhi perilaku manusia secara ritual dan simbolis. Agama dan praktik terkaitnya sering memainkan peran penting dalam memengaruhi banyak transisi kehidupan penting yang dialami orang (misalnya kelahiran, pernikahan, dan upacara pemakaman), dalam nilai-nilai yang menjadi penting bagi mereka (misalnya nilai-nilai moral tentang yang benar dan yang salah), dalam membentuk opini publik tentang masalah sosial (misalnya kohabitasi, nikah, keluarga berencana, donor organ, dan sejenisnya), dalam hal apa yang diperbolehkan dan dilarang untuk dikonsumsi (misalnya larangan makan babi, bangkai dan minum khomar) dan dalam banyak aspek lain yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Namun norma-norma ini bervariasi antara agama yang berbeda dan tingkat ketaatan menentukan sejauh mana norma-norma ini dipertahankan. Stark dan Finke (2002) menyatakan bahwa ekonomi religius menyediakan relung yang memenuhi permintaan konsumen akan produk religius.

Hirschman (1983) mengajukan tiga kemungkinan alasan untuk menjelaskan mengapa agama itu sendiri belum secara memadai diperiksa dalam literatur perilaku konsumen. Alasan pertama lambatnya perkembangan literatur di bidang ini adalah kemungkinan bahwa peneliti konsumen tidak menyadari kemungkinan hubungan antara agama dan pola konsumsi. Alasan kedua adalah anggapan prasangka terhadap "agama" dalam komunitas riset menjadi subjek "tabu" dan terlalu sensitif untuk diajukan untuk penyelidikan, (yaitu potensi pelanggaran yang tidak disengaja dan perlindungan hukum yang diberikan kebebasan beragama). Pada akhirnya, Hirschman menyatakan bahwa agama ada di mana-mana dalam hidup kita dan oleh karena itu mungkin telah diabaikan oleh para peneliti sebagai variabel yang jelas untuk penyelidikan di lapangan.

Sood dan Nasu (1995) mempelajari pentingnya agama dalam menjelaskan perilaku belanja konsumen. Studi ini dilakukan di antara konsumen Protestan Amerika dan Jepang dan bagaimana perbedaan agama dan tingkat religiusitas mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Temuan penelitian studi tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan antara perilaku belanja konsumen Protestan Amerika yang taat dan yang biasa-biasa saja, yang berarti agama menjadi elemen penting di Amerika. Sementara di sisi lain bahwa tidak ada perbedaan dalam perilaku belanja konsumen antara orang Jepang yang taat dan religius. Ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa agama bukanlah elemen penting dalam budaya Jepang secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, penulis menemukan pengaruh religiusitas yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, oleh karena itu



Variabel religiusitas dengan item produk halal dan menggunakan akad merupakan dua item terkuat yang memiliki nilai *loading factor* yang sama dan sangat berpengaruh signifikan (S), masyarakat Tembilahan yang religius akan memutuskan menjadi nasabah BRKS dengan memperhatikan produk-produk halal dan dengan adanya akad. Variabel budaya usaha non-signifikan (NS) mempengaruhi variabel keputusan menjadi nasabah, tetapi memiliki item dengan *loading factor* yang tinggi yaitu estetika. Variabel motivasi merupakan variabel yang memberikan pengaruh signifikan (S) terhadap variabel keputusan menjadi nasabah, *loading factor* tertinggi pada item menjalin persahabatan dengan siapapun.

Kepribadian merupakan variabel yang tidak memberikan pengaruh yang signifikan (NS) terhadap keputusan menjadi nasabah, item dengan nilai *loading factor* tertinggi adalah sifat aktif dan bersemangat. Kelas sosial menjadi variabel yang berpengaruh signifikan (S) dengan *loading factor* item tertinggi jaringan luas.



mengambil *sample* kabupaten Tembilahan yang terdiri dari suku-suku yang heterogen sebagai miniatur Indonesia) agar dapat diikuti pada daerah-daerah/provinsi-provinsi lain yang memiliki Bank Pembangunan Daerah (BPD) agar sama-sama mengkonversi seluruh bank konvensional menjadi bank syariah seluruh dan seutuhnya karena berdasarkan penelitian ini religiusitas sangat mendukung adanya perbankan syariah melihat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Langkah tersebut sangat sejalan dengan keputusan pemerintah pusat yang telah merger 3 bank syariah (Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah) menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dapat menjadi salah satu perbankan syariah terbesar di dunia.

Studi ini dapat meningkatkan daya saing perbankan syariah terhadap perbankan konvensional untuk merebut *marke share* yang lebih besar dan signifikan. Kemudian secara bersama perbankan konvensional besinergi/berkonversi menjadi perbankan syariah untuk mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas sehingga meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Mengkaji perilaku konsumen dalam studi empiris dapat memberikan informasi yang *up to date* dalam menyusun langkah-langkah strategis dalam menginvansi pemasaran bank syariah ke pelosok negeri.

### C. Novelty

1. Budaya usaha tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah, karena mayoritas nasabah adalah generasi Milenial.
2. Kepribadian tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah, karena generasi Milenial memiliki kepribadian yang *openness* tidak hanya *extraversion* (ekstraversi).
3. Pengembangan teori Kotler-Armstrong, perilaku konsumen konvensional (*consumer behavior*) 4 (empat) variabel, bertransformasi menjadi perilaku konsumen syariah (*Islāmic consumer behavior*) 5 (lima) variabel.
4. Menyarankan PT. Bank Pembangunan Daerah Riau Kepri untuk mengkonversikan Bank Riau Kepri Konvensional mengesa menjadi Bank Riau Kepri Syariah secara menyeluruh di Provinsi Riau dan Kepulauan Riau.
5. Menyarankan penggunaan perilaku konsumen syariah (*Islāmic consumer behavior*) 5 (lima) variabel di Fakultas Ekonomi Syariah di seluruh dunia, khususnya seluruh PTKIN di Indonesia.



#### D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Tembilahan Kota, Provinsi Riau. Penelitian ini terdiri dari lima variabel independen dan satu variabel dependen. Pemilihan variabel-variabel tersebut telah melalui pertimbangan yang dalam dan matang sesuai dengan teori yang ada dan pendapat *experts*. Pemilihan responden adalah hanya nasabah Bank Riau Kepri Syariah Tembilahan Kota, sehingga memiliki keterbatasan;

1. Obyek penelitian ini terbatas pada nasabah Bank Riau Kepri Syariah yang ada di Tembilahan Kota sehingga untuk mengeneralisasi perilaku konsumen secara nasional belum mungkin dilakukan karena masing-masing daerah mempunyai latar belakang yang berbeda. Oleh karenanya diharap peneliti selanjutnya dapat melakukannya di tempat lain.
2. Penggunaan variabel independen yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen masih terbatas. Pengaruh internal konsumen hanya mengambil variabel religiusitas, motivasi dan kepribadian sedangkan pengaruh eksternal hanya mengambil variabel kelas sosial dan budaya usaha. Padahal variabel-variabel internal dan eksternal masih jauh lebih banyak, sehingga penggantian dan penambahan variabel internal dan eksternal sangat mungkin dilakukan bagi penelitian selanjutnya dengan hasil penelitian yang berbeda.



7. Pihak pemerintah merupakan urat nadi dalam pengembangan perbankan syariah di daerah, nasional dan internasional. Perannya sangat diperlukan dalam pengembangan perbankan syariah agar mendapat *market share* yang sangat besar, memilikat potensi Indonesia yang mayoritas muslim.
8. Peningkatan perhatian dan kajian terhadap religiusitas, budaya usaha, motivasi, kepribadian dan kelas sosial akan menaikkan persepsi positif masyarakat terhadap keputusan manjadi nasabah perbankan syariah.
9. Pemerintah Provinsi Riau yang disetujui oleh DPRD Provinsi Riau, agar segera memberikan rekomendasi kepada PT. Bank Pembangunan Daerah Riau Kepri untuk mengkonversikan Bank Riau Kepri Konvensional mengesa menjadi Bank Riau Kepri Syariah secara menyeluruh di Provinsi Riau dan Kepulauan Riau.
10. Menyarankan PT. Bank Pembangunan Daerah Riau Kepri untuk mengkonversikan Bank Riau Kepri Konvensional mengesa menjadi Bank Riau Kepri Syariah secara menyeluruh di Provinsi Riau dan Kepulauan Riau.
11. Menyarankan kepada seluruh PTKIN khususnya UINSA (Ekonomi Syariah), agar menggunakan (mensosialisasikan) *Islāmic Consumer Behaviour Theory*.



- Barry Render, Jay H. Heizer. *Principles of Operations Management With Tutorials*. Prentice Hall, 1997.
- Berkowitz et al. in Francisco, J. Martinez-Lopez, Juan Carlos Gázquez-Abad, Els Gijbrecht. *Advances in National Brand and Private Label Marketing: Third International Conference*. Switzerland: Springer International Publishing, 2016.
- Bertens, Kees. *Psikoanalisis Sigmund Freud*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Borkowski, Nancy. *Organizational Behavior, Theory, and Design in Health Care*. 2nd ed. Jones & Bartlett Learning, 2016.
- Brown, Edited by Roger. *Handbook of Polymer Testing: Physical Methods*. New York, 1999.
- Budiono, Jonathan Sarwono dan Herlina. *Statistik Terapan: Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua*. Kencana Prenada Media Group, 2005.
- Busro, Muhammad. *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. 1st ed. Jakarta: Kencana, 2018.
- By Barbara G. Tabachnick, Linda S. Fidell, Steven J. Osterlind. *Using Multivariate Statistics*. Allyn and Bacon, 2001.
- Cateora dan Graham dalam Bambang Hariadi, Aji Dedi Mulawarman, Ari Kamayanti dan Virginia Nur Rahmanti. *Gula Untuk Rakyat (?): Nestapa Petani Tebu Dalam Kuasa Neoliberal*. 1st ed. Jakarta: Yayasan Rumah Peneleh, 2016.
- Cheryl Leo, Rebekah Bennett and Charmine E. J. Härtel. "Cross-Cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles." *Cross Cultural Management* 12, No. 3 (2005): 33–62.
- Cholilawati, I Made Putrawan. *Green Consumer Behavior (GCB) Didasarkan Pada Kepribadian (Big-Five Personality) Mahasiswa Terhadap Lingkungan Dan Gender*. Ahlimedia Book, 2021.
- Christiansen, Bryan. *Global Applications of Multigenerational Management and Leadership in the Transcultural Era*. USA: Global Research Society, LLC, 2020.

- Clarke and Peter Byrne, Peter B. *Religion Defined and Explained*. London: M. Martin's Press, 1993.
- Dariyo, Agoes. *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda (CB)*. Grasindo, n.d.
- Darmadi. *Manajemen Sumber Daya Manusia Kekepalasekolahan "Melejitkan Produktivitas Kerja Kepala Sekolah Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya."* 1st ed. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Ekonomi, Tim Fakultas. *Analisis Makro Dan Mikro Jembatan Kebijakan Ekonomi Indonesia*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijay, 2006.
- Elly M. Setiadi, Kama A. Hakam, Ridwan Effendi. *Ilmu Sosial Dan Budaya Dasar*. 13th ed. Jakarta: Kencana, 2017.
- Engel, James F, Blackwell, Rogre D and Miniard, Paul W. *Perilaku Konsumen*. 6th ed. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Fatihudin, M. Anang Firmansyah & Didin. *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2017.
- Fatma. "Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur." Universitas Airlangga, 2005.
- Febrianto, Adri. *Antropologi Ekologi: Suatu Pengantar*. 1st ed. Jakarta: Kencana, 2016.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy*. Qiara Media, 2005.
- Games, Donard. *Manifesto Kewirausahaan Indonesia*. Yogyakarta: Gre Publishing, 2017.
- Ghufroon, M. N. dan Risnawita R. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010.
- Hamali, Arif Yusuf. *Pemahaman Kewirausahaan*. 1st ed. Jakarta: Kencana, 2017.
- Hasim, Hasibuan dalam Djamil. *Pengaruh Kepemimpinan Motivasi Dan Iklim Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kesejahteraan Sosial Kabupaten Biank Numfor*. Qiara Media, 2019.
- Henry Assael. *Consumer Behavior and Marketing Action, 4th Ed, Boston, (1992)*.

- 4th ed. PWS-KENT Publishing Company, 1992.
- Henslin, James M. *Sosiologi Dengan Pendekatan Membumi*. 6th ed. Jakarta: Erlangga, Ciracas, n.d.
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- I.B.Wirawan. *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma: Fakta Sosial, Definisi Sosial, Dan Perilaku Sosial*. 1st ed. Jakarta: Kencana, 2014.
- I Made Bayu Wisnawa, Putu Agus Prayogi dan I Ketut Sutapa. *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata Di Kawasan Pedesaan*. 1st ed. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019.
- Ihalauw, Prasetijo &. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- III, F. Barton Evans. *Harry Stack Sullivan Interpersonal Theory and Psychotherapy*. London: 11 New Fetter Lane Routledge, 2005.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. 1st ed. Surabaya: UP Unitomo Press, 2019.
- Irving B. Weiner, W and Edward Craighead. *The Corsini Encyclopedia of Psychology*. 4th ed. Canada: John Wiley & Sons, Inc, 2010.
- Johnson, A. G. *The Blackwell Dictionary of Sociology*. 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishers Ltd, 2000.
- Joko Utomo, Role Stressor. *Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pemimpin*. 1st ed. Pandiva, 2013.
- Joseph F. Hair, Jr. William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson New International Edition, 2014.
- Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy. *Pemasaran Dasar, Pendekatan Manajerial Global (Basic Marketing, A Global-Managerial Approach)*. 16th ed. Jakarta: Salemba Empat, Penerjemah: Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani, 2008.
- Julia. *Orientasi Estetik Gaya Pirigan Kacapi Indung Dalam Kesenian Tembang Sunda Cianjuran Di Jawa Barat*. 1st ed. Jawa Barat: UPI Sumedang Press, 2018.
- K., Jisana T. "Consumer Behaviour Models: An Overview." *Sai Om Journal of*

*Commerce & Management* 1, No. 5 (2014): 34.

- Kahneman, D. *Thinking Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.
- Kanuk, Schiffman dan. *Perilaku Konsumen*. 2nd ed. Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007.
- Kartajaya, Hermawan. *Attracting Tourists, Traders, Investors: Strategi Memasarkan Daerah Di Era Otonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Keil, M., Depledge, G. and Rai, A. "Escalation: The Role of Problem Recognition and Cognitive Bias'." *Decision Science* 38, No. 3 (2007).
- Kendall, Diana Elicabeth. *Framing Class: Media Representations of Wealth and Poverty in America*. New York-Oxford: Rowman & Littlefield, 2005.
- Kesra Nermend, Małgorzata Łatuszyńska. *Problems, Methods and Tools in Experimental and Behavioral Economics: Computational Methods in Experimental Economics (CMEE) 2017 Conference*. Springer International Publishing, 2018.
- Klaes, Nick Wilkinson and Matthias. *An Introduction to Behavioral Economics*. Third. England: Macmillan, 2018.
- Koenig, H. G., McCullough, M. & Larson, D. B. *Handbook of Religion and Health*. New York: Oxford University Press, 2000.
- Koentjaraningrat. *Kebudayaan Mentalitas Dan Pembangunan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- LazarKannuk, Leon G. Schiffman and Leslie. *Consumer Behavior*. 4th ed. Englewood Cliffs, Nj, Prentice Hall, n.d.
- Liu, Chuanlan. *Modeling Consumer Adoption of the Internet as a Shopping Medium An Integrated Perspective*. New York: Cambria Press, Youngstown, 2007.
- Luthfiyah, Muh. Fitrah &. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. 1st ed. Sukabumi: CV Jejak, 2017.
- M. Amir Mahmud, Muhammad Endy Fadlullah. *Membongkar Wisata Syari'ah: Studi Pelaksanaan Wisata Syari'ah*. Edited by Erisy SyawiriL Ammah Rima Trianingsih. LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press, 2018.

- M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018.
- Maddy, Salvatore R. *Personal Theories, A Comparative Analysis*. Homewood: The Dorsey Press, 1980.
- Magnis-SuseNo, Franz. *Pemikiran Karl Marx Dari Sosialisme Utopis Ke Perselisihan Revisionisme*. 7th ed. Gramedia Penerbit Buku Utama, 2015.
- Makhfudli, Ferry Efendi dan. *Keperawatan Kesehatan Komunitas: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Medika, 2009.
- Mamik. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 1st ed. Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2016.
- Mangkunegara, A. Anwar. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Roda Karya, 2004.
- Mangunwijaya, Y. B. *Sastra Dan Religiusitas*. Jakarta: Sinar Harapan, 1982.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 2008.
- Maulidah, Silvana. *Pengantar Manajemen Agribisnis*. 1st ed. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012.
- McClelland's acquired needs theory in Ray French, Charlotte Rayner, Gary Rees and Sally Rumbles. *Organizational Behaviour*. 2nd ed. John Wiley & Sons, Ltd, 2011.
- McClelland, David Clarence. *Human Motivation*. Press Cambridge University, 1987.
- McGuire, Kevin John. *Maslow's Hierarchy of Needs. An Introduction*. Seminar Paper, Business & Economics, 2012.
- Micheal Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard and Margaret K. Hogg. *Consumer Behaviour A European Perspective*. Third edit. New Jersey, USA: Prentice Hall, Financial Times, A Simon & Schuster Company, Upper Saddle River, 2006.
- Mohyi, Wahyu Hidayat Riyanto dan Achmad. *Metode Penelitian Ekonomi*. 1st ed. Malang: Universitas Muhammadiyah, 2020.
- Morrison. *Periklanan Komuniskasi Pemasaran Terpadu*. 4th ed. Surabaya: Prenadamedia Group, 2014.

- Naisaban, Ladidlaus. *Para Psikolog Terkemuka Dunia: Riwayat Hidup, Pokok Pikiran, Dan Karya*. Jakarta: Grasindo, Gramedia Widiasarana Indonesia, n.d.
- Nitisusastro. *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Nufian Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi. *Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. 1st ed. Malang: UB Press, 2019.
- Nurul Huda, novarini, Yosi Mardoni, Citra Permatasari. *Zakat Perspektif Mikro-Makro: Pendekatan Riset*. 1st ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.
- La Ode Almana, Sudarmanto, Ismail Suardi Wekke. *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi Penjaminan Mutu Dan Pengelolaan Pengetahuan Di Pendidikan Tinggi*. 1st ed. Deepublish Publisher, 2018.
- OFM, Yustinus Semiun. *Teori Kepribadian Dan Terapi Psikoanalitik Freud*. Yogyakarta: Kanisius, 2006.
- Ova Emilia, Yayi Suryo Prabandari, Supriyati. *Ova Emilia, Yayi Suryo Prabandari, Dan Supriyati, Promosi Kesehatan Dalam Lingkup Kesehatan Produksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2019.
- Pangiuk, A. A. Miftah dan Ambok. *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Ahlimedia Book, 2020.
- Paul L. Hewitt, Gordon L. Flett, Samuel F. Mikail. *Perfectionism A Relational Approach to Conceptualization, Assessment, and Treatment*. New York and London: Paul L. Hewitt, Gordon L. Flett, Samuel F. Mikail, 2017.
- Penulis, Yuni Sare (Tim. *Antropologi SMA/MA (Diknas)*. Grasindo, 2006.
- Perspectives, Deloitte Indonesia. *Generasi Milenial Dalam Industri 4.0: Berkah Bagi Sumber Daya Manusia Indonesia Atau Ancaman? Deloitte Indonesia Perspectives*. 1st ed., 2019.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders. *Principles of Marketing*. Fourth Eur. Prentice Hall, 2005.
- Pianda, Didi. *Optimasi Perencanaan Produksi Pada Kombinasi Produk Dengan Metode Linear Programming*. 1st ed. CV Jejak, Sukabumi, 2018.
- Poernomo, Djoko. *Usaha Mikro Batik Madura*. Yogyakarta: Griva Pandiva,



- Simon, H. A. *Models of Bounded Rationality: Empirically Grounded Economic Reason*. 3rd ed. Cambridge: MIT Press, 1982.
- Sjahrazad Masdar, Sulikah Asmorowati, Jusuf Irianto. *Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi Untuk Pelayanan Publik*. Airlangga University Press, 2009.
- Sri Astutik, Trisadini Prasastinah Usanti. *Aspek Hukum Perlindungan Bagi Nasabah Bank Syariah*. Surabaya: Unitomo Press, 2020.
- Sri Pujiastuti, Haryo Tamtomo dan Suparno. *IPS TERPADU*. Erlangga, 2007.
- Stark, Charles Y. Glock and Rodney. *Religion and Society in Tension*. McNally, 1971.
- Subandriyo. *Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Pendapatan Pentani Kakao Di Kabupaten Jayapura*. 1st ed. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Sudarmiadin. *Model Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Teori Dan Empiris Pada Jasa Pariwisata*, n.d.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Mix Methode*, 2000.
- Sumarwan. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. 2nd ed. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Sunaryo. *Psikologi*. 1st ed. Penerbit Buku Kedokteran EGC, 2004.
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. 1st ed. Jakarta: Kencana, 2017.
- Sutardi, Tedi. *Antropologi: Mengungkap Keragaman Budaya*. 1st ed. Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007.
- Swadaya, Niaga. *Mengelola Usaha Dengan Tepat*. 1st ed. Jakarta Selatan: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2006.
- Syafril. *Mengapa Memilih Pembiayaan Syariah*, n.d.
- Syaikh, Abdullah bin Muhammad bin 'Abdurrahman bin Ishaq Alu. *Tafsir Ibn Katsir Jilid 8*. Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2005.
- Syam, Nur. *Madzhab-Madzhab Antropologi*. Edited by Aindoble. 2nd ed. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2007.
- Syukri, Johar Arifin dan Muhammad. *Aplikasi Excel Dalam Bisnis Perbankan*

- Terapan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2006.
- Taufiq, Muhammad Izzuddin. *Panduan Lengkap Dan Praktis Psikologi Islam*. Jakarta: Gema Insani, 2007.
- Terpstra, V. & David, K. *The Cultural Environment of International Business*. 3rd ed. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Company., 1991.
- Thomas L. Crandell, George R. Bieger, Diane E. Papalia, Sally Wendkos Olds. *Study Guide with Readings to Accompany Papalia/Olds Human Development*. 4th ed. McGraw-Hill, 1989.
- Tuggaesti. "Pengaruh Motivasi Belanja Dan Atribut Toko Pada Kepuasan Pelanggan Matahari Supermarket." Universitas Gadjah Mada, n.d.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta Business Research Center: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Waluya, Bagja. *Sosiologi Menyelami Fenomena Sosial Di Masyarakat*. 1st ed. Bandung: PT Setia Purna, Inves, 2007.
- Waluyo, Minto. *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*. Jawa Timur: UPN "Veteran," 2016.
- Widia Permana, Endang Siti Astuti dan Imam Suryadi. *Layanan Perpustakaan Via Mobile Data*. 1st ed. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012.
- Winardi, J. *Motivasi Dan Pemotivasian Dalam Manajemen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004.
- Winggins, Edited by Jerry S. *The Five-Factor Model of Personality Theoretical Perspectives*. New York and London: The Guilford Press, 1996.
- Wulff, D. M. *Psychology of Religion: Classic and Contemporary*. 2nd ed. New York: Wiley and Sons, 1997.
- Yaakub, Shahabuddin Hashim dan Rohizani. *Teori Personaliti Dari Perspektif Islam, Timur Dan Barat*. 3rd ed. Kuala Lumpur: PTS Professional Publishing Sdn. Bhd, 2007.
- Yusuf Qordhowi, Asy Syahid Sayyid Qutb dan Shalah Muntashir. *Haruskah Hidup Dengan Riba (Arbahul Bunuk Baina Halal Wal Haram Tafsiru Aayaatir Riba)*. Edisi Pert. Jakarta: Gema Insani Press, 1991.
- Zamzam, Syamsul Bahri dan Fahkry. *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. 1st ed. Yogyakarta: Deepublish, 2014.





- Banking In Pakistan.” *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research* 2, No. 9 (2014).
- Azzahra, ZA. “Pengaruh Faktor Pelayanan, Sosial, Lokasi Dan Agama Terhadap Preferensi Pedagang Pasar Parung Dalam Memilih Sumber Permodalan Di Lembaga Keuangan.” *Tulisan Ilmiah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah* (2015).
- Banowati, Mia Muktiana. “Pengaruh Pemahaman Prinsip Tabungan Syariah, Tingkat Religiusitas, Faktor Sosial Budaya, Dan Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Niat Menabung Di Bank Syariah Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2014 Universitas Negeri Yogyakarta.” *Tulisan Ilmiah, Universitas Negeri Yogyakarta* (n.d.).
- Barhem, B., Younies, H., & Muhamad, R. “Religiosity and Work Stress Coping Behavior of Muslim Employees.” *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues* 2, No. 2 (2009).
- Batia M. Wiesenfelda, Sumita Raghuramb, Raghu Garud. “Organizational Identification among Virtual Workers: The Role of Need for Affiliation and Perceived Work-Based Social Support.” *Elsevier, Journal of Management* 27 (2001).
- Bias’, Escalation: the role of problem recognition and cognitive. “The Influence of Personality Trait and Demographics on Financial Decision Making among Generation Y.” *Emerald Group Publishing* 14, No. 3 (2014).
- Bodroastuti, Abdul Ghoni dan Tri. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang).” *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis* (n.d.).
- Bukhari, Hayat M. Awan and Khuram Shahzad. “Customer’s Criteria for Selecting an Islamic Bank: Evidence from Pakistan .” *Journal of Islamic Marketing, Institute of Management Sciences, Bahauddin Zakariya University, Multan, Pakistan* 2, No. 1 (2011).
- Christian Haposan Pangaribuan, Ella Intan Anggraeni dan Martinus Fieser Sitingjak. “Exploring The Five-Factor Personality Traits On The Usefulness And Easiness Perceptions Of Using Instagram’s Paid Promotion.” *Journal of Business and Entrepreneurship* 6, No. 2 (2018).
- Coleman P., Richard. “The Continuing Significance of Sosial Class to Marketing.” *Journal of Consumer Research* 10 (1983).

- Daud, Cateora dan Graham dalam Anshar. “Perilaku Konsumen Dan Faktor Determinan Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.” *Article ResearchGate (STIE Nobel Indonesia Makassar)* (2011): 4.
- Deborah McPhail, Gwen E. Chapman dan Brenda L. Beagan. “Too Much of That Stuff Can’t Be Good: Canadian Teens, Morality, and Fast Food Consumption.” *Elsevier, Social Science & Medicine* 73 (2011): 301–307.
- Delener, N. “The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase.” *Journal of Consumer Marketing* 7, No. 3 (1990).
- Delener, Nejdet. “Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications.” *European Journal of Marketing* 28, No. 5 (1994).
- Dwita Darmawati, Bambang Subekti, Sri Murni S, Sumarsono. “Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Shar’*e* (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto).” *Jurnal Performace* 6, No. 1 (2007).
- Erol and El-Bdour, R. “Attitudes, Behavior and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks.” *International Journal of Bank Marketing* 7, No. 6 (1989): 31–37.
- Essoo, N., & Dibb, S. “The Role of Islamic Culture in Service Quality Research.” *Asian Journal on Quality* 12, No. 1 (2004).
- Farah. “Consumers’ Switching Motivations and Intention in the Case of Bank Mergers: A Cross-Cultural Study.” *Emeraldinsight, International Journal of Bank Marketing* 35, No. 2 (2017).
- Farid Ahammad Sobhani, Yuserrie Zainuddin dan Azlan Amran. “Religion as an Emerging Institutional Factor behind Sustainability Disclosure Practices in Bangladesh: The Case of an Islamic Bank.” *World Journal of Social Sciences* 1, No. 1 (2011).
- Farooq Naeem, Mary Gobbi, Muhammad Ayub & David Kingdon. “University Students’ Views about Compatibility of Cognitive Behaviour Therapy (CBT) with Their Personal, Social and Religious Values (a Study from Pakistan).” *Journal Mental Health, Religion & Culture* 12, No. 8 (2009).
- Fontaine, Zaidi Isa dan Rodrigue. “The Role of Customer Satisfaction in Enhancing Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banks.” *The Service Industries Journal* 31, No. 9 (2011).

- Gafur, Abdul. "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pedagang Etnik Tionghoa Dalam Memanfaatkan Jasa Bank Syariah." *At-Taradikh, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari*. 53, No. 9 (2013).
- Hafid, Ibrahim. "Pengaruh Sosial Budaya, Kelompok Rujukan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi di Perguruan Tinggi." *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 16, No. 6 (2010).
- Handayani, Siti Umi Hanik dan Jati. "Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)." *JABPI* 22, No. 2 (2014).
- Hansen, Torben. "Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach." *Journal of Consumer Behaviour* 4, No. 6 (2005).
- Hardius Usman, Prijono Tjiptoherijanto, Tengku Ezni Balqiah, I Gusti Ngurah Agung. "The Role of Religious Norms, Trust, Importance of Attributes, and Information Sources in the Relationship between Religiosity and Selection of the Islamic Bank." *Emeraldinsight, Journal of Islamic Marketing* 8, No. 2 (2017).
- Haron, S., Ahmad, N. and Planisek, S. "Bank Patronage Factors of Muslim and non-Muslim Customers." *International Journal of Bank Marketing* 12, No. 1 (1994).
- Haryanto, Rudy. "Bagi Hasil Dan Bank Syari'ah (Solusi Terhadap Bunga Bank)." *Al-Ihkam, Jurusan Syri'ah STAIN Pamekasan*. Vol. V, No. 2, (2010).
- Hill, Craig A. "Affiliation Motivation: People Who Need People But in Different Ways." *Journal of Personality and Social Psychology* 52, No. 5 (1987).
- Huda, Syafril dan Nuril Huda Syafril dan Nuril. "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, ASMI Citra Nusantara Banjarmasin dan Universitas Lambung Mangkurat* 3, No. 3 (2015).
- Indonesia Bank. "'Perbankan Syariah: Lebih Tahan Krisis Global',." *Artikel, Edukasi Perbankan, Direktorat Perbankan Syariah, Jakarta* (2019).
- Iqbal, Adi Susilo Jahja dan Muhammad. "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional." *Jurnal Episteme: Institut Perbankan Jakarta*. 7, No. 2 (2012).

- JonidaXhema. "Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying." *Elsevier Ltd. International Journal* 52, No. 25 (2019).
- Kahneman, Daniel. "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics." *The American Economic Review* 93, No. 5 (2003).
- Kapriani, Muh. Yunus Zain, Osman Lewangka, Sanusi Fattah. "The Influence of Religious Values, Social Factor and Service Quality In Individual Customer Decision Using Murabahah Financial on Islamic Bank, Indonesia Vol. 3, Issue 12, (December 2014), ISSN 2277-8616." *International Journal Of Scientific & Technology Research* 3, No. 12 (2014).
- Kapriani. "Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Bank Muamalat Makassar." *Jurnal Manajemen, Motivasi* 9, No. 3 (2013).
- Kholis, Nur. "Potret Perkembangan Dan Praktik Keuangan Islam Di Dunia." *Millah: Jurnal Studi Agama, Universitas Indonesia*. Vol. XVII, No. 1 (2017): 1.
- Khraim, Hamza. "Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective." *International Journal of Marketing Studies, Faculty of Business, Middle East University* 2, No. 2 (2010): 175.
- Khusna, Anik Faidatul. "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Preferensi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah Di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri." *Tulisan Ilmiah, IAIN Tulungagung*, (2019).
- Kurniati, Muhammad Ali Ramdhani-Abdullah Ramdhani dan Dinar Mariam. "The Influence Of Service Quality Toward Customer Satisfaction Of Islamic Sharia Bank." *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5, No. 9 (2011).
- Maali, B. and Napier, C. "Accounting, Religion and Organisational Culture: The Creation of Jordan Islamic Bank." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 1, No. 2 (2010).
- Mada, Tim FEBI Universitas Gadjah. *JEBI*. 22nd ed. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, 2009.
- Malik, Ali, Muhammad Shaukat Malik, and Haider Shah. "An Analysis of Islamic Banking and Finance in West: From Lagging to Leading." *Asian Social Science*. Vol. 7, No. 1, (2011).

- Malik, Jaweria Intiaz Raja dan Jamil A. "Personality Dimensions and Decision Making: Exploring Consumers' Shopping Styles." *Journal of Behavioural Sciences* 24, No. 2 (2014).
- Mandala, Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta." *E-Jurnal Manajemen* 4, No. 11 (2015).
- Marianne Bertrand, Sendhil Mullainathan, Eldar Shafir. "Behavioral Economics and Marketing in Aid of Decision Making among the Poor." *Journal of Public Policy & Marketing* 25, No. 1 (2006).
- Maski, Ghozali. "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang." *Journal of Indonesian Applied Economic, Universitas Brawijaya* 4, No. 1 (2010).
- Mathur, A., Barak, B., Zhang, Y., Lee, K. S., Yoo, B., & Ha, J. "Social Religiosity: Concept and Measurement across Divergent Cultures." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 27, No. 5 (2015).
- McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria." *Journal of the Academy of Marketing Science* 18, No. 2 (1990).
- McDaniel, S. W. & Burnett, J. J. "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria." *Journal of the Academy of Marketing Science* 18 (1990).
- Meinda, Hana. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung." *Tulisan Ilmiah, IAIN Tulungagung* (2019).
- Miftahuljannah. "The Effect of Individual Personality of the Big Five Model and the Non Physical Work Environment on Employee Performance in PT Bank Syariah Mandiri in Pontianak." *Jurnal Manajemen Motivasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak* 14, No. 9-16 (2018).
- Mubriyanto, Hansen Rusliani dan Novi. "Dampak Penerapan Perbankan Syaria'h Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara: Kajian Perbandingan Malaysia Dan Indonesia (The Effect of Islamic Banking on Economic Growth: Comparative Evidence Malaysia and Indonesia)." *Penelitian Kompetitif UIN STS Jambi 2016* (2016): 87.

- Muhammad, Danang Wahyu. "Penerapan Prinsip Syariah Dalam Permodalan Bank Syariah." *Jurnal Media Hukum* 21, No. 1 (2014).
- Mukhtar, A., & Mohsin Butt, M. "Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity." *Journal of Islamic Marketing* 3, No. 2 (2012).
- Mustakim, Ali. "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menabung Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang." *Tulisan Ilmiah, UIN Walisongo Semarang* (n.d.).
- Musyafah, Aisyah Ayu. "Perkembangan Perekonomian Islam Di Beberapa Negara Di Dunia." *Diponegoro Private Review, Universitas Diponegoro*. 4, No. 1 (2019).
- Nanik. "Hubungan Kebutuhan Memperoleh Pasangan Hidup, Afiliasi, Berprestasi Dan Berkuasa Serta Orientasi Manajemen Dengan Fear of Success." *Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora* 2, No. 2 (2007).
- Nurlaeli, Ida. "Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas." *Islamadina* 18, No. 2 (2017).
- Ok, Byoungho Jim dan Kim Jai. "Disconunt Store Retailing in Korea: Shopping Exitement, Shopping Motives and Store Attributes." *Journal of Global Marketing* 4, No. 2 (2001).
- Okumuş, Şaduman. "Customers' Bank Selection, Awareness and Satisfaction in Islamic Banking: Evidence from Turkey." *International Journal of Business and Social Science, Faculty of Commercial Sciences, Istanbul* 6, No. 4 (2015).
- Pasrizal, Himyar, Ubud Salim, and Umar Nimran. "Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial, Dan Budaya usaha Terhadap Strategi Pemasaran Dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Sumatera Barat." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10 (2012): 710–721.
- Patmawati. "Virginity Value Ditinjau Dari Big Five Personality." *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 1, No. 2 (2013): 227.
- Purwanti, Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang. "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang." *Jurnal Among Makarti* 2013 (n.d.).

- Richard H. Thaler, Shlomo Benartzi. "Save More Tomorrow™: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving." *Journal of Political Economy*, University of Chicago University of California, Los Angeles 112, No. S1 (2004).
- Rohmadi, Nurbaiti, Junaidi. "Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional Di Kota Bengkulu." *Manhaj* 4, No. 3 (2016): 287.
- Ronaldo Mandali, Rahmiati, Hendri Andi Mesta. "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa Pada Bank Syariah Di Universitas Negeri Padang." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 5, No. 125 (2015).
- S, Putu Kenny Rani Evadewi & Luh Made Karisma Sukmayanti. "Kepatuhan Mengonsumsi Obat Pasien Hipertensi Di Denpasar Ditinjau Dari Kepribadian Tipe A Dan Tipe B." *Jurnal Psikologi Udayana* 1, No. 1 (2013).
- Sabar, Shinta Arum Kusuma Wardani dan Mudji. "The Influence of Religiosity , Corporate Image and Service Quality towards Decision Making of Becoming a Customer of Bank BNI Syariah Jakarta Utara." *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 4, No. 7 (2019).
- Sadi, R., Asl, H.G., Rostami, M.R. and Gholipour, F. "Behavioural Finance: The Explanation of Investors' Personality and Perceptual Biases Effects on Financial Decisions." *International Journal of Economics and Finance* 3, No. 5 (2011).
- Sagoro, Dian Friantoro dan Endra Murti. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pada KP-RI Bina Mandiri." *Profita, Universitas Negeri Yogyakarta* 5 (2016).
- Sagoro, Rahadian Fernanda dan Endra Murti. "Pengaruh Kompensasi, Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan." *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* (2016).
- Santosa, Harry. "Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Studi PT. BNI Cabang Tembilihan di Kota Tembilihan)." *JOM FISIP* 4, No. 2 (2017).
- Santoso, Ery Wibowo Agung. "Faktor Relegiusitas Dalam Perbankan Syariah." *Jurnal Unimus* (2000).
- Saputro, Satria Dwi. "Sejarah Dan Pertumbuhan Perbankan Syariah Di Dunia'." *Medan Bisnis Daily, Jendela Informasi Sumatera Utara, Universal Islamic*







