

**PENGARUH PRIBADI, PSIKOLOGI, SOSIAL DAN BUDAYA
TERHADAP KEPUTUSAN DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (Studi
Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islma IAIN Palopo)**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

OLEH:

**SITI ULFAYANTI
NIM. 15. 0402 0066**

Dibimbing Oleh:

1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M
2. Dr. Adzan Noor S.E. Sy., MA.Ek

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2019**

**PENGARUH PRIBADI, PSIKOLOGI, SOSIAL DAN BUDAYA
TERHADAP KEPUTUSAN DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (Studi
Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islma IAIN Palopo)**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

OLEH:

**SITI ULFAYANTI
NIM. 15. 0402 0066**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2019**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Pribadi, Psikologi, Sosial dan Budaya terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah (Study Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo)**” yang ditulis oleh **Siti Ulfayanti.**, dengan **NIM. 15 0402 0066** Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunaqasyahkan* pada hari Selasa **6 Agustus 2019 M** bertepatan dengan **5 Dzulhijjah 1440 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (**S.E.**).

Palopo, 30 Agustus 2019 M
29 Dzulhijjah 1440 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Zainuddin S, SE., M. Ak. | Penguji I | (.....) |
| 4. Dr. H. Muammar Arafat, SH., MH. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE, Sy., MA. Ek | Pembimbing II | (.....) |

IAIN PALOPO

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP. 196102081994032001

Hendra Safri, SE., MM
NIP. 198610202015031001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 15 Juli 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Siti Ulfayanti

Nim : 15 0402 0066

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan bisnis Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh Pribadi, Psikologi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pembimbing I

Dr. Hj. RamlahM., M.M.
NIP.19610208 199403 2 001

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 15 Juli 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Siti Ulfayanti

Nim : 15 0402 0066

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan bisnis Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh Pribadi, Psikologi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Penguji I

Zainuddin S, S.E., M.Ak.
NIP.19771018 200604 1001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 15 Juli 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Siti Ulfayanti

Nim : 15 0402 0066

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh Pribadi, Psikologi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pembimbing II

Dr. Adzan Noor, S.E.Sy., MA.Ek
NIP.19870618 201503 1 004

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 15 Juli 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Siti Ulfayanti

Nim : 15 0402 0066

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan bisnis Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh Pribadi, Psikologi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr.Wb

Penguji II

Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H.
NIP.19731118 200312 1 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul: **Pengaruh Pribadi, Psikologi Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)**

Yang ditulis oleh:

Nama : Siti Ulfayanti

Nim : 15 0402 0066

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui Untuk Diajukan Pada Ujian Munaqasyah

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 15 Juli 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP.19610208 199403 2 001

Dr. Adzan Noor, SE. Sy., M.A., Ek.
NIP. 19870618 201503 1 004

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **Pengaruh Pribadi, Psikologi Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)**

Yang ditulis oleh:

Nama : Siti Ulfayanti

Nim : 15 0402 0066

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui Untuk Diajukan Pada Ujian Munaqasyah

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 15 Juli 2019

Penguji I

Penguji II

Zainuddin S, S.E., M.Ak.
NIP.19771018 200604 1001

Dr. H. Muammar Arafat, S.H, M.H
NIP. 19731118 200312 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawahini:

Nama : Siti Ulfayanti
NIM : 15 0402 0066
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang diajukan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah kekeliruan saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari pernyataan saya ternyata tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 15 Juli 2019

Penyusun

Siti Ulfayanti
NIM: 15 0402 0066

PRAKATA



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Pribadi, Psikologi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo) ”** dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah Saw, Keluarga, sahabat dan seluruh pengikut-pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah SWT. Sebagai nabi uswatun khasanah (contoh teladan yang baik) bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga *Syukur Alhamdulillah*, akhirnya setelah melalui perjalanan yang panjang, penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini berkat bantuan banyak pihak. Sembah sujud dan ucapan terima kasih penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Alm. Bapak Satui dan ibu Tusiyan, juga mertua saya bapak Andi

Mirdan MM dan Ibu andi Hasna yang senantiasa memanjatkan Do'a kehadiran Ilahi Robbi memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya.

Begitu pula selama penulis mengenal pendidikan dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh peneliti sadar tidak mampu untuk membalas semua itu, hanya doa yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua, semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah Swt. Aamiin. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penyusun menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

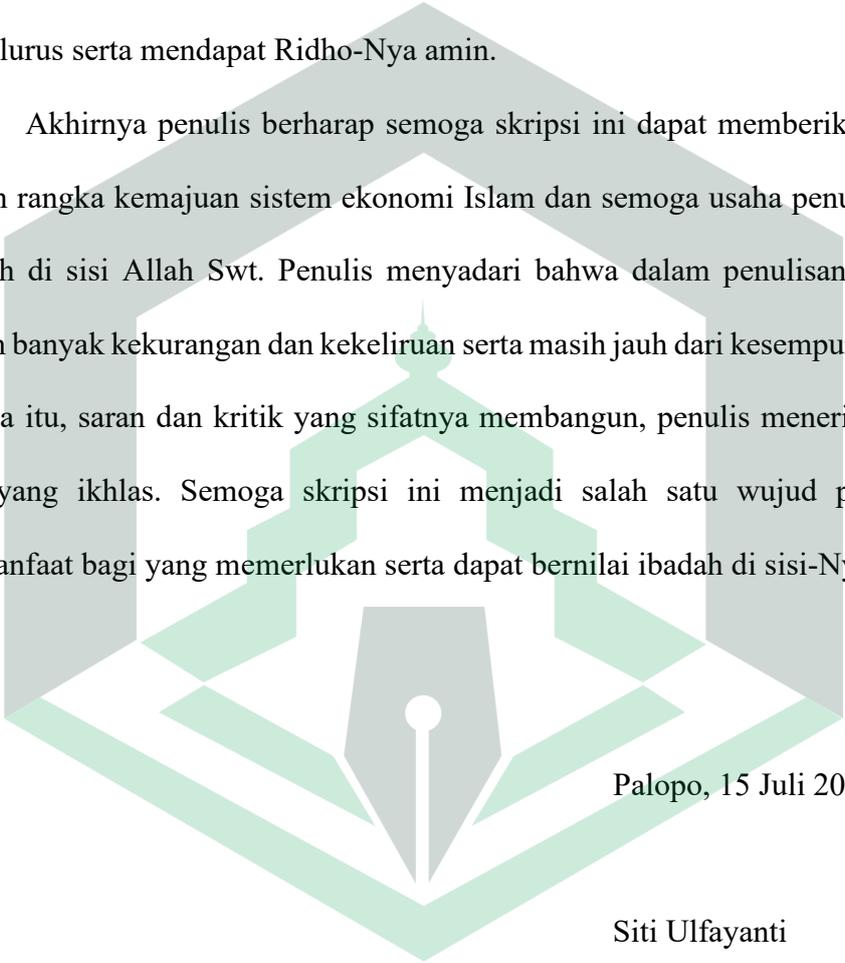
1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, sebagai Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I, Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H., Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM, Wakil Dekan I, Dr. Takdir, SH., M.H. Wakil Dekan II, Dr. Rahmawati, M.Ag. Wakil Dekan III, Dr. Muh. Tahmid Nur, M.Ag. Dan Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Zainuddin S., S.E., M.Ak., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Dr. Hj Ramlah makulasse, MM dan Dr. Adzan Noor, S.E.Sy.,MA.Ek yang masing-masing sebagai pembimbing I dan II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Zainuddin S, S.E., M.Ak dan Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H, M.H yang masing-masing sebagai penguji I dan II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Para Bapak Ibu dosen dan Staff IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
7. Kepada Suami saya Andi Ivan Aswanda, dan anak saya Andi Al-Gazali Aswanda yang selalu memberikan motivasi, selama proses penulisan skripsi.
8. Teman-teman seperjuangan terutama angkatan 2015 Perbankan Syariah B yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat saya, Aprillia Amrianti, Hindun Musalamah, Riskawati, Kardilla, Milda Sari, Mutiara, Asmaul Husna, Fitri Lestari, dan Nur Hayati yang telah mendukung dan memberikan motivasi.
10. Teman-teman KKN Posko Ujung Mattajang Kecamatan Mappedeceng, yang telah mendukung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

11. Kepada Saudara-saudaraku dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Teriring do'a, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT dan selalu diberipetunjuk kejalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah Swt. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-NyaAamiin.



Palopo, 15 Juli 2019

Siti Ulfayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	7
D. Definisi Oprasional Variabel	8
BAB II Tinjauan Pustaka	11
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
B. Dasar Teori	15
1. Teori Perilaku Konsumen	15
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
3. Teori Keputusan Pembelian	29
C. Kerangka Pikir	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Populasi dan Sampel	39
C. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Sumber Data	41
2. Teknik Analisis Data.....	43
a. Regresi Linier Berganda.....	44
b. Uji Validitas	44
c. Uji Realibilitas.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Karakteristik Responden	47
1. Tahun Masuk Ke IAIN Palopo	47
2. Program Studi	48
3. Usia	48
4. Jenis Bank Yang Dipilih	49
5. Durasi Menjadi Nasabah Bank	50
B. Deskripsi Variabel Penelitian	51
1. Variabel Sosial	51
2. Variabel Budaya	52
3. Variabel Pribadi	53
4. Variabel Psikologi.....	54
C. Uji Asumsi Klasik	55
1. Uji Normalitas.....	56

2. Uji Multikolinieritas.....	57
3. Uji Heterokedasitas.....	58
D. Pengujian Hipotesis.....	59
1. Uji F	62
2. Uji T	64
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... 38
2. Gambar 4.1 Grafik P_PlotPengaruh Faktor Pribadi, Psikologi,
Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian 55
3. Gambar 4.2 Grafik Scatter Plot Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologi, Sosial
dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian..... 59



DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel.....	8
2. Tabel 2.1 Kategorisasi Kelas Sosial.....	20
3. Tabel 2.2 Gaya Hidup	23
4. Tabel 3.1 Program Studi Ekonomi Syariah.....	39
5. Tabel 3.2 Program Study Perbankan Syariah	40
6. Tabel 3.3 Program Studi Menejemen Bisnis Syariah	40
7. Tabel 3.4 Skoring Skala Likert	41
8. Tabel 3.5 Blue Print Instrumen Penelitian	42
9. Tabel 3.6 Item Total Statistics	45
10. Tabel 3.7 Case Prossessing Summary	46
11. Tabel 3.8 Reability Statistics	46
12. Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Masuk di IAIN Palopo.....	47
13. Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi.....	48
14. Table 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	48
15. Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Bank Yang Dipilih.....	49
16. Tabel 4.5 Tabulasi Silang Antara Program Studi Responden Dengan Jenis Bank Yang Dipilih.....	49
17. Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Menjadi Nasabah Bank.....	50
18. Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Sosial.....	51
19. Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Budaya	52
20. Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Pribadi.....	53
21. Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Psikologi	54
22. Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	56
23. Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	57
24. Tabel 4.13 Hasil Uji T (Parsial) Faktor Pribadi	65
25. Tabel 4.14 Hasil Uji T Indikator Faktor Pribadi	65
26. Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial) Faktor Psikologi	66
27. Tabel 4.16 Hasil Uji T Indikator Faktor Psikologi	67
28. Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial) Faktor Sosial.....	68
29. Tabel 4.18 Hasil Uji T Indikator Faktor Sosial.....	69
30. Tabel 4.19 Hasil Uji T (Parsial) Faktor Budaya	69
31. Tabel 4.20 Hasil Uji T Indikator Faktor Budaya	70

ABSTRAK

Siti Ulfayanti, 2019. **“Pengaruh Pribadi, Psikologi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)”**. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah di bawah bimbingan (I) Dr.Hj. Ramlah M., MM. (II) Dr. Adzan Noor, SE., Sy., M.A., Ek.

Kata Kunci : Pengaruh Pribadi, Psikologi, Sosial dan Budaya dalam Memilih Bank Syariah

Permasalahan pokok yang dibahas dalam skripsi ini adalah: apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial, dan faktor budaya terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo dalam memilih bank syariah. Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis seberapa signifikan pengaruh variabel faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial dan faktor budaya terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo dalam memilih bank syariah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, sumber data yaitu, data primer yaitu data yang di peroleh secara langsung dari sumber asli dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur. Adapun sumber pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner (angket), sedangkan teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji T dan uji F dengan pengolahan datanya menggunakan bantuan SPSS versi 22. Populasi dalam penelitian ini sebesar 1.501, dengan jumlah sampel 100 mahasiswa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil Uji T, diperoleh nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel, pada variabel pribadi nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,508 > 1,986$), variabel psikologi nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($9,093 > 1,986$), yang artinya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap memilih bank syariah, begitu pula pada variabel sosial nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,393 > 1,986$), pada variabel budaya nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8.269 > 1,986$). Sedangkan hasil pada Uji F, diperoleh nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($24,908 > 2,714$) yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini juga menunjukkan bahwa secara statistik variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap variabel keputusan memilih bank syariah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebebasan memilih adalah sebuah hak yang telah berakar pada diri manusia sehingga tidak seorangpun yang mempersanyakannya. Manusia memilih atas sebuah rentetan proses panjang yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Jika tujuannya adalah kesejahteraan material yang sifatnya lahiriah maka manusia akan bertindak materialistik dan individualistik, namun jika tujuannya adalah hal-hal yang sifatnya ketenangan jiwa (kesejahteraan rohani) atau kebutuhan spiritual dan metafisik manusia akan bertindak hati-hati dan memilih karena, sebuah anggapan bahwa hidup di dunia ini tidak hanya untuk kepentingan “makan dan minum” namun, ada kebutuhan lain yang lebih dan mulia. Manusia jika dihadapkan pada pilihan yang menyangkut dirinya sendiri tindakan yang dengan motif self interest dan mengejar kepuasan maksimal adalah hal yang wajar.

Ada beberapa pertanyaan yang mendasar ketika membahas tentang kajian keputusan masyarakat memilih bank syariah antara lain; apa sikap, motif dan tujuan manusia dalam memanfaatkan jasa bank syariah? Mengapa nasabah suatu bank hanya memilih satu atau dua bank syariah tertentu diantara banyaknya alternatif bank syariah yang lain? Bagaimana mereka mentransfer motif tersebut kedalam sikap dan tindakan memilih? Pertanyaan-pertanyaan ini merupakan pertanyaan sentral yang

terkait dengan teori perilaku manusia atau perilaku nasabah bank dan tulisan ini akan memberikan setiap hari manusia terlibat dalam suatu proses pengambilan keputusan dalam menentukan pemilihan. Dari proses pilihan itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu; faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Setiap hari manusia terlibat dalam suatu proses pengambilan keputusan dalam menentukan pemilihan. Selain itu sebagian ahli juga mengelompokkan faktor-faktor tersebut menjadi lebih rinci lagi. Seperti dalam The Hawkins, Best and Coney Model yang membagi faktor kedalam dua bagian yaitu internal yang meliputi budaya, demografi, status sosial, referensi, keluarga dan pasar. Sedang faktor eksternal meliputi persepsi, pembelajaran, daya ingat, motif, personal, emosi dan tingkah laku. Meskipun dalam faktor-faktor tersebut emosi juga ikut berperan, namun pertimbangan rasionalitas masih menjadi pertimbangan utama oleh konsumen dalam berkonsumsi dan mengambil keputusan.¹

Berbicara tentang rasionalitas,² rasionalitas yang dipahami dalam konsep yang banyak berlaku sekarang ini ialah bertindak yang didasarkan pada tindakan dengan pertimbangan yang masuk akal.³ Meskipun demikian, dalam realitas kehidupan

¹ Hampir dari setiap buku consumer behavior seperti Michael R. Solomon, 2009, *Consumer behavior: buying, having, and being*, Henry Assae, 2004, *Costumer Behaviour: A Strategic Approach*, pada beberapa bagian buku tersebut membahas tentang consumer decision making. Hal ini dianggap penting untuk mengintegrasikan semua konsep yang signifikan yang dibuat konsumen dalam melakukan pilihan.

²Rasionalitas adalah anggapan bahwa perilaku manusia yang masuk akal dan tidak dengan sengaja membuat keputusan yang membuat diri mereka menjadi lebih buruk. Roger LeRoy, *Economic Today* 7th (New York: Harper Collins Publisher, 1991), 6.

³Mikhael Dua, *Filsafat Ekonomi, Cet Ke-5* (Yogyakarta: Kamisius, 2008), 117.

modern, makna rasionalitas dalam perilaku ekonomi didefinisikan dunia Barat secara materialistik-individualistik.⁴ Perilaku-perilaku ekonomi masyarakat dianggap rasional jika menyimpan keuntungan-keuntungan bendawi untuk dirinya.⁵ Golongan konsumen di pacu untuk dapat memaksimalkan kepuasannya terhadap barang. Kehidupan di ciptakan menjadi kondisi dimana seseorang dapat menggunakan logikanya sendiri untuk meraih keuntungan hidup. Peradaban dibangun untuk melahirkan manusia-manusia yang berorientasi pada kepentingannya sendiri dan sekaligus menganalisis sendiri dari kepentingan-kepentingan orang lain.⁶

Realita tersebut wajar terjadi dan merupakan kesalahan klasik yang tidak terkoreksi. Perilaku manusia tentunya dipengaruhi oleh pendidikan dan pengetahuan yang didapatkan secara formal maupun non-formal. Tentunya disaat pertama kali mempelajari ilmu ekonomi. Masyarakat muslim sebagai pelaku dalam dunia ekonomi tentunya tidak bisa melepaskan diri dari dilema tersebut. Sadar atau tidak selama ini manusia terjebak dengan perilaku rasional yang terkadang menimbulkan implikasi yang tidak sesuai dengan tuntunan moral. Pada penelitian ini, asumsi tersebut akan diuji dan dibuktikan apakah benar konsumen muslim berperilaku berdasarkan teori

⁴Dalam perspektif rasionalitas dalam perilaku ekonomi setiap orang dapat mencari kekayaan dengan cara melakukan pilihan-pilihan yang tepat bagi dirinya, rasionalitas ekonomi dapat dipahami sebagai tindakan atas dasar kepentingan pribadi untuk mencapai kepuasan yang bersifat material semata lantaran khawatir tidak mendapatkan kepuasan itu karena terbatasnya alat atau sumber pemuas. Bandingkan dengan Mickael Dua, *Filsafat Ekonomi, Sebuah Tinjauan Islam* (Yogyakarta: Kamisius, 2008),118-119.

⁵Umer Chapra, *The Future of Economics An Islamic Perspective* (Jakarta; Sebi, 2001), 19.

⁶Lihat Umer Chapra, *The Future of Economics An Islamic Perspective* (Jakarta; Sebi, 2001),, 280.

ekonomi yang disebut konvensional atau teori ekonomi Islam. Teori ini akan diuji kebenarannya dengan melakukan studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Ada beberapa alasan memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo menjadi objek penelitian ini diantaranya (1) Mereka adalah kelompok atau komunitas yang telah banyak mengetahui bank Syariah utamanya di bangku kuliah, namun masih banyak yang masih belum menjadi nasabah bank Syariah.

Jumlah penduduk muslim yang mayoritas. Secara teori penduduk dengan yang beragama Islam akan cenderung memilih berhubungan dengan bank syariah dari pada bank konvensional. Hal ini dipandang rasional dengan asumsi bahwa pilihan tersebut didasarkan atas keyakinan terhadap ajaran agama Islam. W. Wan Ahmed, *et al*, tim peneliti dari *University of Malaya* menyatakan bahwa sebagian besar nasabah yang religius memiliki kriteria dalam memilih bank syariah karena ketersediaan pembiayaan atau sebagai pemegang deposit mereka. Efek yang ditimbulkan oleh relasi antara derajat religiusitas dengan determinasi terletak pada kriteria produk yang berbentuk kredit. Temuan mereka ialah persyaratan kredit yang menguntungkan, efisiensi dalam pelayanan, kurangnya kerumitan dalam prosedur pengajuan kredit, dan ketersediaan jasa elektronik yang dapat dengan mudah di akses oleh nasabah dalam memperoleh produk pembiayaan yang mereka butuhkan.⁷

⁷W. Wan Ahmed, *et al*, "Religiosity and Banking Selection Criteria among Malaysia in Lembah Klang," 299.

Kesimpulan yang diajukan mereka sangat menarik untuk dilihat dan dianalisis lebih jauh. Meski disebutkan bahwa derajat dan indeks religiusitas nasabah tergolong pada level menengah bahkan tinggi, namun kriteria utama dalam memilih produk dan jasa bank syariah tidak menunjukkan indikasi kriteria yang sifatnya religius seperti larangan riba, atau kesesuaian dengan syariat Islam. Ke-Islaman dari produk dan jasa bank syariah hanya ditempatkan pada faktor terakhir dari empat faktor yang ditemukan oleh studi mereka.⁸

Nasabah muslim dalam memilih bank syariah akan selalu didorong untuk memaksimalkan nilai guna dan meminimalisir biaya. Inilah alasan mengapa kualitas dan harga menjadi pertimbangan utama dalam motif rasional ini. Fenomena ini dapat dipahami dengan menggunakan kerangka analisis teori pilihan rasional. Bagian ini merupakan sebuah konteks untuk memahami dan sering juga secara formal memperagakan perilaku sosial dan ekonomi. Selain itu hal ini juga merupakan paradigma teoritis yang dominan dalam kajian ekonomi mikro.⁹ Pada teori ini, rasionalitas berarti bahwa seseorang membuat pertimbangan sebelum menentukan sebuah tindakan dengan menyeimbangkan antara biaya dan keuntungan / manfaat.¹⁰

⁸W. Wan Ahmed, *et al*, "Religiosity and Banking Selection Criteria among Malaysia in Lembah Klang," 296.

⁹Humberto Baretto, *The Entrepreneur in Microeconomic Theory: Disappearance and Explanation* (London: Roudledge, 1989), 108.

¹⁰Bandingkan dengan Mark Irving Lichbach, *Is Rasional Choice Theory All of The Social Science* (Michigan: University of Michigan press, 2003), 60.

Hasil ivestigasi yang dilakukan oleh bank Indonesia dengan beberapa tim peneliti di sejumlah daerah tersebut menghasilkan beberapa hal yang harus dimiliki oleh bank syariah sehingga dapat dipilih oleh masyarakat, yaitu: (1) memiliki pelayanan yang cepat dan ramah, (2) bank dikelola secara profesional, (3) memberikan ketenteraman batin, (4) menerapkan prinsip syariah yang kuat, (5) memiliki reputasi baik, (6) memiliki jaringan luas, (7) memiliki manfaat sosial, (8) didukung teknologi informasi canggih, (9) universalitas, (10) bank didukung oleh grup yang kuat, (11) biaya administrasi murah, dan (10) fasilitas pembiayaan sesuai kebutuhan.

Hasil penelitian pendahuluan dengan menggunakan teknik wawancara kepada beberapa nasabah bank syariah di Kota Palopo yang dilakukan penulis menunjukkan beberapa temuan menarik. Temuan tersebut adalah beberapa alasan dominan masyarakat Kota Palopo berinteraksi atau menjadi nasabah bank syariah. Beberapa alasan tersebut dapat dikategorikan menjadi empat jenis, yaitu: (1) nasabah yang mempertimbangkan aspek kinerja bank seperti pelayanan dan nasabah yang memberikan aspek kenyamanan seperti lokasi, lahan parkir, fasilitas, dan lain-lain. (2) kelompok nasabah "*Ethicalobservant*", atau nasabah spiritual yaitu nasabah yang tidak terlalu memperhatikan kepatutan agama seperti kelompok nasabah pertama tapi sangat hati-hati dan memperhatikan unsur moral. (3) kelompok "*Economic Rationality*", atau biasa disebut nasabah rasional adalah kelompok nasabah yang acuh terhadap kepatutan ajaran agama dan moral, memilih bank syariah semata-mata atas

dasar keuntungan materi.¹¹ (4) Karakter nasabah yang sangat memperhatikan etika. Etika biasanya dikaitkan dengan nilai-nilai seperti kejujuran bahkan nasabah non-muslim banyak yang memutuskan memilih bank syariah karena alasan ini.

Berdasarkan temuan di atas bisa disimpulkan bahwa, posisi bank syariah sebenarnya lebih unggul dari pada bank konvensional, namun mengapa pangsa pasar bank syariah masih bergerak lambat dan terkesan sulit beranjak dari angka 5 % di tahun 2016. Ada sebuah asumsi atau hipotesis dari penulis bahwa 4 alasan memilih bank syariah seperti yang ada pada peta posisi bank syariah di atas, tidak dapat diberlakukan lagi. Penulis mencoba untuk menganalisis dan memecahkan masalah ini dengan teori perilaku konsumen Philip Kotler yang mengemukakan bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi seseorang memutuskan pilihannya, yaitu: (1) Budaya, (2) sosial, (3) pribadi, dan (4) psikologis.¹² Keempat dimensi atau aspek ini akan dibandingkan satu dengan yang lain untuk menemukan alasan atau faktor utama yang paling memberi determinasi tinggi terhadap keputusan memilih bank syariah.

¹¹Lihat Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 2-3. Lihat juga Lihat Rusnah Muhamad dan T.C. Melewar, "Segmentation and Brand Positioning for Islamic Financial Services", 907.

¹²Lihat Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, edition (New Jersey: Prentice-Hall International Inc., 2008),

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah tersebut, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial dan faktor budaya terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo dalam memilih Bank Syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Untuk menganalisis seberapa signifikan pengaruh variabel faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial dan faktor budaya terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo dalam memilih Bank Syariah.

2. Manfaat Penelitian

- a) Bagi penulis, penelitian ini menjadi wahana potensial untuk mengembangkan wacana dan pemikiran dalam menetapkan teori-teori yang ada dengan keadaan sebenarnya.
- b) Bagi pihak bank syariah, penelitian ini dapat menjadi sarana informasi yang dapat digunakan perusahaan (Bank Syariah) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menabung pada perusahaan mereka.
- c) Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi salah satu tambahan informasi bagi nasabah untuk menabung di Bank Syariah.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel terikat (*Dependen Variable*) dalam penelitian ini adalah faktor Budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Sedangkan variable bebas (*Independent Variable*) penelitian ini adalah keputusan dalam memilih bank syariah.

Tabel 1. 1
Definisi Oprasional Variabel Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Faktor Sosial Dan Faktor Budaya Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Faktor Budaya (X ₁)	Budaya merupakan suatu sikap serta perilaku seseorang yang memiliki kebiasaan dan atau diwariskan oleh keluarga atau masyarakat tertentu.	1. Budaya 2. Sub-budaya 3. Kelas sosial ¹³
Faktor Sosial (X ₂)	Sosial merupakan sifat dasar manusia yang dibangun atau dihasilkan dalam interaksi sehari-hari antara manusia lainnya.	1. Kelompok acuan 2. Keluarga 3. Peran dan Status ¹⁴

¹³Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 214.

¹⁴Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 217.

Faktor Pribadi (X ₃)	Pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia 2. Pekerjaan 3. Lingkungan ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian¹⁵
Faktor Psikologis (X ₄)	Psikologis adalah faktor mendasar yang terdapat dalam diri setiap individu yang akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam menentukan pilihannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Proses belajar 4. Kepercayaan¹⁶
Keputusan Pemilihan terhadap Bank Syariah (Y)	Keputusan pembelian merupakan aktivitas akhir dari seorang konsumen, disaat itu seorang konsumen atau pembeli sudah harus menentukan pilihannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembelian¹⁷

¹⁵Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 222.

¹⁶Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 224.

¹⁷Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Prinsip-prinsip Manajemen*”(Edisi 3. Jilid. 1; Jakarta: Indeks, 2016), h. 188.

Jadi, dalam penelitian ini berusaha untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dengan keputusan memilih bank syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Palopo.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Studi tentang keputusan nasabah memilih bank syariah telah banyak dilakukan baik itu bank Indonesia, lembaga peneliti, dan para sarjana. Penelitian seperti ini dianggap masih menjadi sebuah kebutuhan karena perubahan perilaku nasabah yang sangat cepat. Berikut akan disajikan beberapa penelitian yang membahas tentang keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah di beberapa wilayah.

1. Wiwiek Rabiatal Adawiyah, dalam sebuah studinya mengemukakan bahwa ada tujuh faktor yang menjadi kriteria seleksi konsumen terhadap bank syariah di Purwokerto antara lain: faktor persepsi, faktor proses, faktor bukti fisik, faktor harga, faktor orang, faktor sosial, faktor lokasi. Faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam memilih bank syariah adalah faktor persepsi.¹

Sedangkan pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah, faktor yang dominan di pilih oleh konsumen yaitu pada faktor sosial

¹ Wiwiek Rabiatal Adawiyah, "Pertimbangan, Pengetahuan, Dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Volume 11, Nomor 2, Desember 2010, hlm.191-201

untuk memutuskan memilih sebuah produk pada bank syariah, karena faktor sosial menjadi salah satu dimensi perilaku konsumen.

2. Ghozali Maski, peneliti dari Universitas Brawijaya Malang dalam studinya mengungkap sebuah pembuktian bahwa keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih bank syariah dalam menabung dipengaruhi oleh variabel karakteristik bank syariah, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank, variabel pengetahuan dan variabel obyek fisik bank; (2) Berdasarkan koefisien regresi logistik, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank memiliki koefisien beta yang paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.²

Sedangkan dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah, keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di pengaruhi oleh faktor sosial. Seperti kelompok kecil, keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja, selain itu faktor psikologi juga berpengaruh dalam memilih bank syariah karena psikologi manusia berarah pada motivasi, kenyamanan, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap dalam memilih sebuah produk.

3. Saiful Amin, Muhammad Dimiyati, Muhammad Firdaus, tim peneliti dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember melalui investigasi mereka

² Ghozali Maski, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang", *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol. 4 No. 1 Mei 2010, 43-57

membuktikan faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat memilih bank syariah dilihat dari sisi lain. Mereka mengemukakan bahwa citra Perusahaan dan citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Kabupaten Jember. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kegiatan peningkatan terhadap brand image yang meliputi citra perusahaan dan citra pemakai, maka dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Kabupaten Jember.³

Sedangkan pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Budaya, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah, faktor nasabah memilih bank syariah adalah pada faktor sosial dan faktor psikologi. Faktor tersebut banyak berpengaruh karena faktor sosial atau lingkungan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mengapa nasabah memilih bank syariah, jika lingkungan masyarakat atau kelompok memilih bank syariah maka seseorang atau nasabah akan berpikir jika kinerja atau image dari bank syariah bagus. Begitupula dari segi kenyamanan dan motivasi yang di dapatkan oleh nasabah setelah menabung di bank syariah menjadi salah satu penentu mengapa nasabah lebih memilih bank syariah.

Sebuah studi menarik yang membahas tentang perdebatan teori antara kubu yang mengatakan bahwa nasabah memilih bank syariah karena faktor rasional, dan mereka yang sepakat dengan teori yang mengatakan bahwa masyarakat memilih bank syariah karena faktor religiusitas. Studi ini

³ Saiful Amin,, dkk, "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah di Jember", *jurnal relasi*, Vol 23 (2016)

dilakukan oleh R. Ery Wibowo, dan Hardiwinoto, tim peneliti dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. menyediakan bukti empiris tentang pemahaman rasional pembiayaan syariah, religiusitas, primordialisme pengusaha dan pengaruhnya terhadap sikap pengusaha dalam memilih pembiayaan di bank syariah. Sumber data diambil dari populasi pengusahamuslim di kota Semarang yang tergabung dalam organisasi ICMI (Ikatan Cendekia Muslim Indonesia) kota Semarang yang berjumlah 46 orang pengusaha. Dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 35 pengusaha. Kuesioner disebar dalam bulan Agustus 2014. Hasil penelitian juga sikap pengusaha dalam memilih pembiayaan di bank syariah lebih dipengaruhi secara langsung oleh pemahaman rasional tentang pembiayaan syariah. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa sikap pengusaha dalam memilih pembiayaan di bank syariah lebih dipengaruhi secara langsung oleh motif rasional. Motif keuntungan usaha mendasari pemahaman pengusaha dalam memilih pembiayaan di bank syariah. Sedangkan faktor religiusitas dan primordialisme atau ikatan kesamaan organisasi keagamaan tidak terbukti secara langsung mempengaruhi sikap pengusaha dalam memilih pembiayaan di bank syariah.⁴

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, studi ini akan menjadi sebuah kajian yang akan menjawab perdebatan akademik tentang variabel-variabel yang selama ini diprediksi memiliki derminasi terhadap keputusan nasabah

⁴ R. Ery Wibowo, dan Hardiwinoto, "Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah, Religiusitas, Primordialisme Pengusaha dan Pengaruhnya terhadap Sikap Pengusaha Dalam Memilih Pembiayaan Di Bank Syariah", *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 19, Nomor 1, Juni 2015, hlm 45-52

memilih bank syariah. Empat aspek perilaku konsumen yang dijadikan dasar teori dianggap penulis sudah sangat komprehensif dan mampu menjadi pembeda studi ini dengan yang terdahulu.

B. DASAR TEORI

1. Teori Perilaku Konsumen

Ilmu ekonomi yang membahas tentang perilaku manusia tentunya juga membahas tentang perilaku konsumsi manusia sebagai konsumen. Olehnya, pemahaman akan perilaku manusia sebagai konsumen merupakan variabel yang perlu untuk dipahami dalam memutuskan suatu keputusan usaha demi suatu pencapaian target yang diinginkan.

Sebenarnya, yang dimaksud dengan perilaku disini adalah *purchase decision making*⁵ Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di

⁵Para psikolog Amerika pada umumnya sesuai dengan anggapannya dan berpendapat bahwa pokok persoalan psikologi ialah tingkah laku, namun tetap terdapat perbedaan besar dalam pendapat mereka mengenai hal-hal apa saja tepatnya yang harus dilakukan dalam kategori tingkah laku tersebut. Dalam pengertian paling luas, tingkah laku ini meliputi segala sesuatu yang dilakukan atau dialami seseorang ide-ide, impian-impian, reaksi-reaksi, kelenjar lari, menggerakkan suatu kapal angkasa. Semua itu adalah tingkah laku. Dalam pengertian sempit dirumuskan bahan mencakup reaksi yang dapat diamati secara umum atau objektif. Definisi ini tidak memasukkan gejala yang disadari seperti berpikir, merasa, berpendapat, mempertimbangkan dan yang semacam itu. J.P. Chaplin, *Kamus Lengkap Psikologi*, terj. Kartini Kartono, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 358. Namun penulis tidak menggunakan definisi kamus dalam tulisan ini. definisi tentang perilaku akan diambil dari pendapat para ahli.

dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Maka, perilaku konsumen merupakan aktivitas manusia yang meliputi: kegiatan mencari, kegiatan membeli, kegiatan menggunakan, kegiatan mengevaluasi, menilai tingkat kepuasan, sehingga akhirnya menjurus pada citra.

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.⁶ Ada tiga ide penting dalam definisi di atas: *pertama*, perilaku konsumen adalah dinamis. *Kedua*, hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar. *Ketiga*, hal tersebut melibatkan pertukaran.

David L. Loudon - Albert J. Della Bitra mendefinisikan Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.⁷ Sementara, James F. Engel – Roger D. Balackwell – Apul W. Miniard⁸ mengartikan istilah perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara

⁶J. Paul Peter & Jerry L. Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, judul asli *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Terj. Damos Sihombing, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999), 6.

⁷David L. Loudon & Albert J. Della Bitra, *Consumer behavior* (New York: Mc Graw-Hill Book Company, 1988), 8.

⁸Ames F. Engel et.al., *Consumer Behavior*, 8th edition, (Orlando Florida USA: The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher, 1995), 4.

langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Definisi lain menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses keputusan dengan kegiatan fisik individu terikat dalam pengevaluasian, perolehan, penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.⁹

Dengan melihat beberapa definisi tersebut ada sebuah titik temu yang dapat disimpulkan. Menurut Djaslim Saladin¹⁰ adanya problem (kebutuhan) pada diri seseorang (konsumen), adanya rasa ingin dapat memenuhi kebutuhan tersebut sebagai suatu kepuasan. Adanya faktor-faktor yang mendorong (menstimulus) agar keinginan tersebut terwujud, adanya suatu proses pengambilan keputusan dalam pelaksanaan memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, adanya suatu tindak lanjut dari perilaku konsumen dalam mencapai hasil pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian berarti menganalisis perilaku konsumen sama dengan menganalisis kepuasan konsumen.

Perilaku konsumen dapat dibagi kedalam dua jenis yaitu; perilaku yang tampak, seperti jumlah pembelian, waktu, alasan membeli dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Perilaku yang tidak tampak, seperti

⁹David Loudon & Della Bitta, Albert J., *Consumer Behavior: Concepts and Application* 4th edition, (USA: McGraw-Hill, 1993), 5.

¹⁰Djaslim Saladin, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Strategik*, Cet. 2, (Bandung: Linda Karya, 2003), 3.

persepsi, ingatan terhadap informasi, sikap gaya hidup, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. Para ahli marketing sering membatasi pengertian tentang perilaku konsumen, yaitu sebagai kegiatan seseorang atau kelompok, yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan atau menggunakan barang atau tindakan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa, *Consumer Behavior* adalah suatu proses bagaimana individu/konsumen mengambil keputusan, baik dalam *pre-purchase*, *purchase*, maupun *post purchase*.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard,¹¹ menyebutkan ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pertama, *pengaruh lingkungan*, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga, dan situasi. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks dimana perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Kedua, faktor perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (*interpersonal*) yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya. Terakhir adalah faktor proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.¹²

¹¹James F. Engel et.al., *Consumer Behavior*, 8th edition, (Orlando Florida USA: The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher, 1995), 4.

¹²Djaslim Saladin, *Perilaku Konsumen*, 19.

Sementara itu, Philip Kotler¹³ mengemukakan empat karakteristik atau faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pertama, faktor budaya (*cultural factors*). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Hal ini karena budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting yang lain. Faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

Faktor pertama Budaya (*Cultural Factors*) merupakan suatu petunjuk arahan pada fase pemecahan masalah di masyarakat untuk memuaskan kebutuhan psikologis, personal dan sosial. Sub-budaya (*subculture*) adalah bagian kecil dari budaya atau kelompok orang yang mempunyai system nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Sedangkan menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Dalam konteks kultural, jika suatu produk tidak dapat lagi diterima karena nilainya tidak dapat lagi memuaskan kebutuhan maka produsen harus siap merevisi penawarannya. kelas sosial (*social class*) adalah divisi masyarakat yang realtif permanen dan teratur dengan para anggotanya.¹⁴

Untuk kasus perilaku nasabah bank syariah, nasabah yang terpengaruh faktor ini akan menimbulkan implikasi yaitu marketer bank syariah harus membentuk

¹³Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 12th edition (New Jersey: Prentice-Hall International Inc., 2008), 174.

¹⁴Philip Kotler, *Marketing Management*, 174

banyak segmen pasar penting dan merancang produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen.

Faktor kedua adalah sosial (*social factors*). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil (*reference group*), keluarga (*family*), serta peran dan status sosial konsumen (*roles and status*). Kelompok kecil (*reference group*) merupakan orang atau kelompok yang berperan sebagai titik referensi dari individu untuk membentuk nilai, sikap serta perilaku baik secara umum maupun khusus. Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut *kelompok keanggotaan*. Beberapa merupakan *kelompok primer* yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa merupakan *kelompok sekunder*, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja.¹⁵

Kelas sosial, faktor ini akan berimplikasi pada strategi yang perlu untuk memusatkan batasan pemasaran pada kelas sosial yang memiliki preferensi produk dan brand yang berbeda, sesuai dengan kelas sosial mereka.

Penulis mengelompokkan kelas sosial masyarakat seperti pada tabel berikut:

¹⁵Philip Kotler, *Marketing Management*, 176

Tabel 2. 1
Kategorisasi Kelas Sosial

No.	Kelas Sosial	%	Karakteristik Utama
1	Atas-Atas	1	Elit ekonomi karena warisan atau panutan
2	Atas-Bawah	2	Memiliki kekayaan yang besar, ambisius, pola konsumsi suka yang mencolok
3	Menengah-Atas	32	Karir Profesional, wirausaha, <i>To be all is goods</i>
4	atas-Bawah	37	Perilaku dan gaya hidup yang tanpa memperhatikan pendapatan
5	Bawah-Atas	12	Sedikit di garis kemiskinan, gaji rendah
6	Bawah-Bawah	16	Nasib tidak berpihak, miskin berkepanjanganm tidak punya pekerjaan, tergantung santunan pemerintah atau masyarakat.

Dalam struktur sosial juga terdapat kelompok-kelompok atau komunitas yang dimasuki atau diikuti oleh seseorang Kelompok Acuan, atau bisa diartikan komuniyas yang memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku nasabah. Jika nasabah terpengaruh oleh faktor ini maka marketer bank syariah harus mengidentifikasi kelompok acuan nasabah yang mempunyai pengaruh kuat terhadap pilihan mereka.

Keluarga, keluarga (*family*) adalah orang atau pihak yang dihubungkan karena pertalian darah atau keturunan dengan perkawinan. Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli/konsumen. Keterlibatan suami-istri amat bervariasi menurut kategori produk dan menurut tahap proses pembelian. Peran dan status sosial konsumen (*roles and status*) yaitu seseorang individu mempunyai tugas peranan yang berbeda saat berpartisipasi dalam keluarga ataupun organisasi. Seorang individu mempunyai peranan beragam dalam keluarga, seperti peran sebagai seorang ibu bagi anaknya, seorang istri bagi pasangannya, ataupun pemimpin perusahaan di dalam organisasi perusahaan. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Untuk nasabah yang terpengaruh faktor ini, pihak marketer bank syariah harus mengenali peran yang relatif dominan antara suami, istri, anak, yang mempengaruhi dalam membeli produk/jasa.

Kajian empiris yang dilakukan oleh Jasmin Hadi, dkk terhadap Persepsi Masyarakat Jawa Timur terhadap Bank syariah menunjukkan bahwa, hasil kajian empiris persepsi masyarakat yang dilihat dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dalam mempercepat pemahaman serta merekomendasikan perlunya masyarakat untuk lebih akrab dengan perbankan syariah.

Faktor ketiga adalah pribadi (*personal factors*).¹⁶ Keputusan pembelian juga dipengaruhi berbagai karakteristik dari individu itu sendiri, mulai dari *umur dan tahap daur hidup*. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama

¹⁶Philip Kotler, *Marketing Management*, 180.

masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. *Pekerjaan*. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. *Situasi ekonomi*. kondisi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Implikasi dari faktor ini adalah, pemasar bank syariah perlu memiliki kelompok pasar yang berdasarkan karakteristik responden seperti berdasarkan usia dan tarap siklus hidup, pekerjaan, kemampuan ekonomi dan karakter-karakter khas yang lain.

Gaya hidup (*lifestyle*).¹⁷ Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau keprihadian seseorang; gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. *Kepribadian dan konsep diri*. Kepribadian seseorang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan disinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan

¹⁷Philip Kotler, *Marketing Management*, 183.

diri, dan keagresifan. Penulis ingin memberikan suatu analisis nilai dan gaya hidup yang dapat dideteksi berdasarkan hal-hal berikut ini:

Tabel 2. 2
Kategorisasi Gaya Hidup

No.	Gaya Hidup	Karakter
1	<i>Actualizers</i>	sebuah gaya hidup yang dianut oleh orang-orang yang suka menyatakan yang oleh orang lain adalah impian. Mereka orang yang sukses aktif dan bertanggungjawab. Orang-orang dengan gaya hidup ini lebih memilih produk yang berdaya kelas atas.
2	<i>Fulfilleds</i>	sebuah gaya hidup yang dianut oleh orang-orang yang merealisasikan seluruh ambisi dan potensi diri. Mereka adalah matang, puas, nyaman dan reflektif. Mereka memiliki preferensi dan menyukai produk yang tahan, awet, menyukai fungsi dan nilai-nilai suatu produk.
3	<i>Achievers</i>	Orang-orang dengan gaya hidup suka mencapai sasaran pribadi dan keterampilan kerja. Mereka orang sukses, berorientasi pada kerja dan karir. Mereka menyukai produk-produk yang mapan dan bergengsi dan dapat mereka banggakan di komunitasnya.
4	<i>Experiencers</i>	sesuai dengan penamaannya orang-orang dengan gaya hidup seperti ini adalah orang-orang yang gemar mencoba, muda, energik, bersemangat dan suka memberontak. Orang-orang yang termasuk dalam kategori ini adalah mereka yang suka membelanjakan penghasilannya dengan proporsi yang besar.
5	<i>Believers</i>	Sebuah gaya hidup yang dianut orang-orang yang menganggap segala sudah baik. Mereka adalah orang

		yang konservatif, konvensional dan tradisional. Mereka menyukai dan memiliki preferensi terhadap produk-produk umum dan telah mapan.
6	<i>Striver</i>	Orang-orang yang selalu merasa bersaing. Mereka adalah orang-orang yang memiliki “ketidakpastian”, tidak aman mencari persetujuan, dan terbatas sumber dayanya. Mereka menyukai produk yang bergaya namun meniru orang-orang yang lebih makmur.
7	<i>Makers</i>	Orang-orang yang mempunyai gaya hidup suka membuat. Praktis, berorientasi pada keluarga. Mereka menyukai pembelian produk untuk keperluan bekerja dan mempunyai fungsi tertentu.
8	<i>Strugglers</i>	Orang-orang yang haus berjuang. Mereka adalah para manusia pensiun, fasif, penuh perhatian. Konsumen yang cermat dan loyal pada merek favorit.

Dengan merujuk pada kategorisasi dari gaya hidup nasabah, maka pihak marketer bank syariah harus mencari kesesuaian antara produk dan gaya hidup seseorang di pasar sasaran.

Faktor psikologis (*psychological factors*).¹⁸ Pilihan barang yang dikonsumsi seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting. Motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. motivasi adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang tegang seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan psikologis, yang

¹⁸Philip Kotler, *Marketing Management*, 184.

muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi.¹⁹

Dalam dunia bisnis, khususnya perbankan syariah, ditemukan korelasi positif antara hirarki kebutuhan dengan tingkat perbedaan produk yang disukai. Tingkat kebutuhan yang lebih tinggi akan menunjukkan perbedaan yang besar terhadap suatu produk. Implikasinya ialah, (1) Marketer bank syariah harus mampu membuat tawaran produk yang lebih beragam. (2) Dengan mempertimbangkan proporsi kebutuhan nasabah, marketer bank syariah harus mengidentifikasi kualitas produk yang paling layak atau tidak bagi nasabah. Dan (3) Pemasar bank syariah harus mampu mempertimbangkan nilai bagi pelanggan dengan pengorbanan mereka. Pada level motivasi paling bawah, kebutuhan psikologis nasabah mungkin lebih sensitif terhadap harga-harga yang lebih murah menjadi dominan dalam membeli produk sebaliknya pada level motivasi paling atas, nilai (*customer value*) akan lebih dominan karena semua kebutuhan telah terpenuhi dan dalam posisi inilah bank syariah akan memperoleh profit yang tinggi.

¹⁹Klasifikasi motif kebutuhan manusia dikemukakan oleh Abraham Harold Maslow dalam bukunya *Motivation and Personality*. Maslow memiliki cara yang menarik dalam mengklasifikasikan motif manusia dengan mencetuskan hirarki kebutuhan mulai dari kebutuhan dasar yang sifatnya biologi (*based need*) sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih kompleks yang hanya menjadi penting setelah kebutuhan dasar terpenuhi. Maslow adalah tokoh psikologi humanistic yang mencetuskan teori motivasi, aktualisasi diri (*self actualization*) dan teori pengalaman puncak (*peak experience*). Untuk lebih lanjut lihat Abraham Harold Maslow, *Motivation and Personality* Revised by Robert Froger, James Fadiman, Cynthia McReynold, Ruth Cox, 3rd Edition (New York: Longman, 1987), 20. Edisi Bahasa Indonesia penerjemah Nurul Iman, *Motivasi dan Kepribadian* (Jakarta: Pustaka Binaan Presindo, 1993).

Kajian empirik secara umum menyimpulkan bahwa, motivasi masyarakat/nasabah menggunakan jasa bank syariah dapat dibedakan menjadi dua yaitu motivasi eksternal dan motivasi internal. Motivasi internal menunjukkan secara berturut-turut ditunjukkan oleh motivasi personal, tuntutan bagi hasil yang jujur, tuntutan menjalankan syariat Islam, dan kerelaan membantu orang lain (tolong-menolong. Sementara untuk motivasi eksternal, yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih dan mempergunakan produk perbankan syariah ialah transparansi, pelayanan, dan promosi. Melihat fakta ini, ada beberapa harapan (espektasi) yang dimiliki oleh nasabah bank syariah terhadap bank syariah. dari beberapa riset empirik yang telah penulis kemukakan pada study review pada bagian sebelumnya bisa disimpulkan harapan-harapan tersebut yaitu (1) Bank syariah adalah bank yang memenuhi tempat kebutuhan penyimpanan uang, (2) Penyimpanan uang dengan prinsip titipan, (3) Harapan akan keamanan, (4) Jasa penyimpanan dengan menggunakan konsep bagi hasil, (5) Bank yang sesuai syariah (tidak hanya sekedar label), (6) Pelayanan yang cepat dan tepat, dan (7) Memenuhi lokasi yang strategis.

Harapan dan kebutuhan di atas tentu akan menentukan sikap nasabah. Ketika harapan dan kebutuhannya terpenuhi maka mereka akan memilih memanfaatkan jasa bank syariah, namun jidak, mereka tidak akan memilih bank syariah. Ada beberapa faktor yang sering timbul yang mampu menjelaskan alasan mengapa masyarakat masih ada yang menolak untuk memilih bank syariah; (1) Setelah membandingkan dengan bank konvensional ternyata sama saja, lokasi bank

konvensional jauh lebih strategis, iklan dan hadiah bank konvensional lebih menarik, bank syariah yang sulit diakses di luar perkotaan.

Persepsi merupakan proses di mana individu menerima informasi, memperhatikan informasi, dan memahaminya. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena memandang situasi secara berbeda.²⁰ Pembelajaran yaitu perubahan dari individu dalam perilaku individu yang berasal dari pengalaman. Kalau seseorang bertindak, ia belajar. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respons, dan pembenaran.

Keyakinan dan sikap. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya, mempengaruhi tingkah laku konsumsi. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Orang yang mempunyai sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir segala sesuatu yang lain. Sikap mengurai evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten. Dalam beberapa riset tentang sikap konsumen, pengukuran sikap mayoritas bertolak pada komponen afeksi dan kognisi. Komponen afeksi bertolak pada pernyataan emosional konsumen sedangkan kognisi bertolak pada pengetahuan dan keyakinan konsumen.

²⁰Philip Kotler, *Marketing Management*, 185.

Untuk kasus nasabah bank syariah, keyakinan dan sikap mereka biasanya terlihat dari pernyataan, pengetahuan dan keyakinan yang berhubungan dengan “bunga dan bagi hasil”. Komponen-komponen pernyataan tersebut seperti, ketidaksetujuan terhadap sistem bunga, kesetujuan terhadap sistem bagi hasil, keterkaitan agama dengan penerapan sistem bagi hasil dalam perbankan, atau apakah bunga bertentangan dengan ajaran agama atau tidak. Selain itu, pengetahuan nasabah juga mengambil peran pada faktor pribadi ini. Tinggi rendahnya pengetahuan konsumen termasuk nasabah bank syariah tentang sebuah objek (bank syariah) sangat memberi dampak besar terhadap proses keputusan pembelian mereka.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, ketertarikan aspek-aspek perilaku konsumen/nasabah terhadap kualitas produk/jasa serta kesesuaiannya dengan diri, keluarga, pekerjaan dan lingkungan mereka memiliki dampak besar terhadap cara mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk, termasuk melakukan pembelian ulang. Pengabaian aspek perilaku ini akan berdampak pada kinerja pemasaran perusahaan termasuk bank syariah dan akan merembet pada kinerja finansial, oprasi produksi dan oprasional perusahaan secara keseluruhan.

3. Teori Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa akan mengikuti aturan-aturan berikut yaitu; Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen akan melakukan

seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia, kemudian mengevaluasinya hingga memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan suatu jasa tertentu. Namun dari sini, proses evaluasi dari konsumen belum berakhir karena ia akan melakukan evaluasi pasca pembelian (pengkonsumsian). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas maka kemungkinan untuk melakukan pembeliannya di masa depan akan terjadi. Sementara itu jika konsumen tidak merasakan puas atas keputusannya, konsumen akan mencari berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses ini akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan.

The Engel, Kollat and Blackwell Model, yang dikemukakan dan dikembangkan oleh John U. Farley, John A. Howard, L. Winston Ring dalam buku *Consumer Behaviour; Theory and Application*, telah menyimpulkan terdapat proses yang terperinci dalam proses pengambilan keputusan manusia dalam berkonsumsi. Pertama penjakan terhadap masalah. Hal ini diikuti dengan mencari solusi alternatif dengan informasi yang relevan dari berbagai sumber baik dari eksternal seperti lingkungan dan internal diri manusia seperti pengalaman. Selanjutnya, tahap evaluasi yang bergantung pada preferensi subjektif konsumen. Begitu keputusan dihasilkan maka konsumen akan pindah ke tahap selanjutnya yaitu pembelian kemudian tahap terakhir ialah evaluasi pasca-pembelian.²¹ Dari proses tersebut ada tiga yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pertama pengaruh

²¹Caroline Suelin, "Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector", *Journal of Yasar University* 2010 17(5) 2821-2831, 2911

lingkungan yang meliputi budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Kedua faktor perbedaan dan pengaruh individu terdiri dari sumber daya kemanusiaan, motivasi dan keterlibatan pengetahuan. Sikap kepribadian, gaya hidup dan demografi. Terakhir adalah proses psikologis yang terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran perubahan sikap dan perilaku.²²

Pada dasarnya, faktor internal yang mempengaruhi keputusan konsumen dikendalikan oleh kebutuhan. Kebutuhan yang dimaksud adalah hal-hal yang sifatnya primer yang harus dipenuhi. Namun bukan berarti rangsangan eksternal tidak mengendalikan proses keputusan konsumen. Rangsangan eksternal seperti tersedianya alternatif lain (barang/jasa komplementer) dapat memicu terjadinya persepsi yang berbeda dan berujung pada pengambilan keputusan yang berbeda.²³ Rangsangan eksternal lain yang juga berpengaruh adalah keadaan sosial ekonomi dan perubahan sosial yang dialami oleh konsumen akan menimbulkan masalah-masalah dan kebutuhan baru yang akan membedakan perbedaan pilihan dari beberapa alternatif barang/jasa yang ada.

Ketika konsumen mencari dan memilih diantara alternatif barang/jasa yang tersedia, pemanfaatan media informasi akan mengambil peran penting dalam

²²Djaslin Saladin, *Perilaku Konsumen*, 19.

²³Engel, Kollat & Blackwell, 1978; McCracken, 1988, dalam Caroline Suelin, "Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector", *Journal of Yasar University* 2010 17(5) 2821-2831, 2911.

memberikan info mengenai daftar alternatif yang tersedia.²⁴ Sumber informasi dibagi kedalam beberapa kategori yaitu, *personal information* yang mencakup dari penjual atau dari orang ke orang, dan *impersonal information* iklan media massa. Pencarian informasi bisa berasal dari kedua sumber tersebut. Rekomendasi dari keluarga, teman sebaya tentang sebuah produk atau deretan iklan yang ada disekeliling konsumen. Dari proses rekomendasi dan mpengamatan langsung inilah tercipta alternatif-alternatif yang mengharuskan konsumen untuk memilih satu yang dapat menyelesaikan masalah yang dimiliki.

Setelah konsumen memilih satu dari berbagai alternatif yang tersedia, konsumen akan tiba pada proses evaluasi. Similar dengan pencarian alternatif, tahap ini juga dikendalikan oleh faktor internal dan eksternal dari konsumen. Nilai (*value*) motif, kepercayaan dari suatu objek akan menjadi pengendali dalam proses evaluasi ini. indikator-indikator ini akan terlihat pada pengalaman saat bertransaksi, kesan yang ditemui akan mempengaruhi keputusan untuk memilih kembali produk/layanan itu kembali. Selain itu, keputusan pada tahap ini juga terpengaruh oleh faktor iklan, pengaruh dari sebuah komunitas disekitar konsumen dan situasi ekonomi.²⁵

²⁴J. F., Blackwell Engel, R. D., & Kollat, D. T, *Consumer Behavior* (Dryden Press, Hinsdale, It, 1978).

²⁵J.S. Lerner, Small, D.A & Loewenstein, G, *Heart Strings and Purse Strings. Carryover effects of Emotions on Economic Decisions* (Psychological Science,2004), 337-341.

Setelah proses evaluasi selesai maka tindakan berikutnya ialah tindakan pascapembelian. Proses ini akan menghasilkan dua efek pada sebuah pilihan yaitu kepuasan dan disomasi. Jika produk yang dipilih memenuhi espektasi konsumen dan dapat menyelesaikan masalah kebutuhan konsumen maka akan timbul rasa puasa. Namun sebaliknya, disomasi akan terjadi jika espektasi konsumen pada sebuah produk yang telah dipilih tidak terpenuhi.

Model EKB ini menyajikan kerangka dasar untuk memahami tahap-tahap dari proses keputusan pembelian konsumen. Model ini juga memaparkan prinsip fundamental dan elemen-elemen “kotak hitam” rahasia dibalik keputusan pembelian konsumen yang memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai *consumer decision-making process*.

Selain model EKB di atas juga lahir sebuah model yang menjelaskan tentang hal yang *consumer decision-making process* yang dinamakan *The Hawkins, Best and Coney Model*. Berbeda dengan EKB model, Model ini lebih spesifik membagi faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen ke dalam dua bagian yaitu internal yang meliputi persepsi, pembelajaran, ingatan, motif, personal, emosi,. Dan internal faktor meliputi budaya, sub-budaya, demografi, sosial status dan sikap.²⁶

Model ini juga pada dasarnya mempertimbangkan kepentingan yang sifatnya rasional serta sikap memilih yang cenderung emosioal. Pada model ni juga pengaruh proses kognitif dan afektif sangat diperhitungkan untuk memahami

²⁶*The Hawkins, Best and Coney Model*, lihat Del I. Hawkins, David L Mothersbaugh, *Consumer behavior: Building marketing strategy* (New York: McGraw-Hill Irwin, 2009)

proses keputusan konsumen. Model ini melihat bahwa kebutuhan konsumen sebagai hasil dari pengaruh faktor internal dan eksternal yang semuanya dikelompokkan kedalam konsep diri konsumen dan gaya hidup dari konsumen.

Hawkins, Best and Coney Model merupakan model proses keputusan konsumen yang didasarkan pada model pendahulunya yaitu *Engel, Kollat and Blackwell Model*. Walaupun model ini memperkenalkan emosi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan konsumen, model ini tetap memiliki asumsi bahwa pendekatan pada konsep pembelian dan pengambilan keputusan yang digunakan konsumen tetap mempertimbangkan aspek-aspek rasionalitas. Oleh karena itu similar dengan model EKB, model ini juga tetap mengikuti dan berpijak pada konsep rasional manusia dalam membuat pilihan. Kedua model ini memberikan sebuah aksiological dalam sebuah rencana pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian, namun kedua model ini gagal dalam menjelaskan konsep apa yang mendorong individu untuk membeli (*impulse buying*), atau dorongan dari alam bawah sadar atau kata hati dan proses serta faktor-faktor yang menengendalikan proses dorongan tersebut (*impulsive purchases and consumption*).

Umumnya, konsumen membuat dua macam pembelian yang terencana dan sifatnya implusif. *Impulsive purchases* sering terjadi pada 9 dari 10 pembeli. Proses afektif akan mengambil peran pada jenis pembelian ini, ketika proses kognitif seorang konsumen yang berdasar pada sisi rasional bertugas untuk mengendalikan diri. Proses afektif merupakan refleksi dari emosi, mood, perasaan, yang berbeda dengan kognitif proses yang merupakan refleksi dari

mental structures dan proses pelibatan pikiran. (*processes involving thinking*). pemahaman dan interpretasi. Walaupun kedua proses ini berbeda namun mereka tidak independen satu sama lain. Keseimbangan antara kedua proses ini menentukan derajat dari sebuah impulsivitas. *Impulsive purchasing* terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang sangat kuat, kehilangan kekuatan untuk mengendalikan diri dalam menentukan pilihan. Faktor afektif dan kognitif juga berpengaruh dalam memicu kebutuhan. Kedua faktor ini dapat berpengaruh dalam kemungkinan dari *impulsive purchase behavior*. Pada setiap point penting dalam proses keputusan konsumen kedua faktor ini memainkan aturan yang berbeda pula dan tentunya menghasilnya *outcomes* yang berbeda. Lebih lanjut dijelaskan bahwa urgensi dari kedua faktor ini dalam perilaku konsumen dan memberikan pandangan holistic dari apa yang mengendalikan pilihan konsumsi.

Kotler dalam *Marketing Management* menyimpulkan ada lima proses yang dilewati oleh konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikenal dengan *The Five-Stage Model*.²⁷

a. Pengenalan Kebutuhan. (*Problem /Need Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin saja sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh sebelumnya, mungkin juga belum.

²⁷Philip Kotler, *Marketing Management*, 191.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Konsumen menghadapi resiko dalam arti bahwa setidaknya seorang konsumen akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, beberapa dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan konsumen berupa mengurangi ketidakpastian tersebut, melalui iklan, keluarga, atau membawa/bertanya pada teman-teman.

Kotler menyimpulkan sumber-sumber informasi konsumen dapat dibagi ke dalam empat kelompok.²⁸ Yaitu sumber pribadi yang meliputi keluarga, teman-teman, tetangga, dan kenalan. Sumber niaga meliputi periklanan, petugas penjualan, kemasan, dan pemajangan. Sumber umum meliputi media massa dan organisasi konsumen. Sumber pengalaman meliputi pernah menanganinya, memuji, dan mempergunakan produk atau jasa.²⁹

²⁸Philip Kotler, *Marketing Management*, 192.

²⁹Secara umum, penelitian empiris mengungkapkan bahwa konsumsi cenderung melakukan pencarian yang lebih jauh ketika membeli produk yang lebih mahal, lebih visibel, dan lebih kompleks. Misalnya produk yang selain intrinsik dapat terciptakan tingkat resiko yang lebih besar. Pencarian juga dipengaruhi oleh faktor individu seperti manfaat yang dirasakan dari suatu upaya pencarian (misalnya rasa percaya diri, peran, dan kegembiraan), aspek demografis, dan pengetahuan produk yang telah dimiliki. Upaya pencarian selanjutnya cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor di pasar (seperti distribusi) dan oleh faktor situasional (seperti desakan waktu yang

c. Evaluasi Informasi (*Information Evaluation*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya,³⁰ yaitu *product attributes* (sifat-sifat produk), apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Misalnya konsumen hendak membeli biskuit. Kekhasan atau ciri khusus adalah kemasannya. *Importance weight* (nilai kepentingan), kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.

Brand belief (kepercayaan terhadap merek), kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan pada mereka suatu produk yang memang amat menonjol menurut pandangannya, sehingga menciptakan *brand image* pada konsumen tersebut.³¹

dialami pembeli. J. Paul Peter & Jerry L. Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, judul asli *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Terj. Damos Sihombing, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999), 263.

³⁰Philip Kotler and Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e*, terj. Alexander Sindoro (Jakarta: Prenhallindo, 1997), Edisi bahasa Indonesia jilid 1, 64.

³¹Philip Kotler and Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 164.

Pada tahap penilaian atau evaluasi informasi ini, terdapat 3 (tiga) faktor yang kerap mempengaruhi proses penilaian,³² yaitu pertama, manfaat atas kepuasan dasar. Kedua, perluasan produk. Ketiga, atribut produk. Produk yang sama mungkin memberikan manfaat atau kepuasan dasar yang berbeda bagi orang yang berbeda. Misalnya, bagi orang tertentu memiliki mobil Mercedes Benz berarti kenaikan status sosial, sedangkan bagi orang lain merupakan alat transportasi yang nyaman, tenang, dan terpercaya.

d. Keputusan Membeli (*Purchase Decicion*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.³³ Ada tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu sikap orang lain. Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa saja yang ia percaya. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, seperti faktor harga, pendapatan keluarga, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor-faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Merupakan kecenderungan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Ada beberapa tingkat kepuasan yang dimiliki

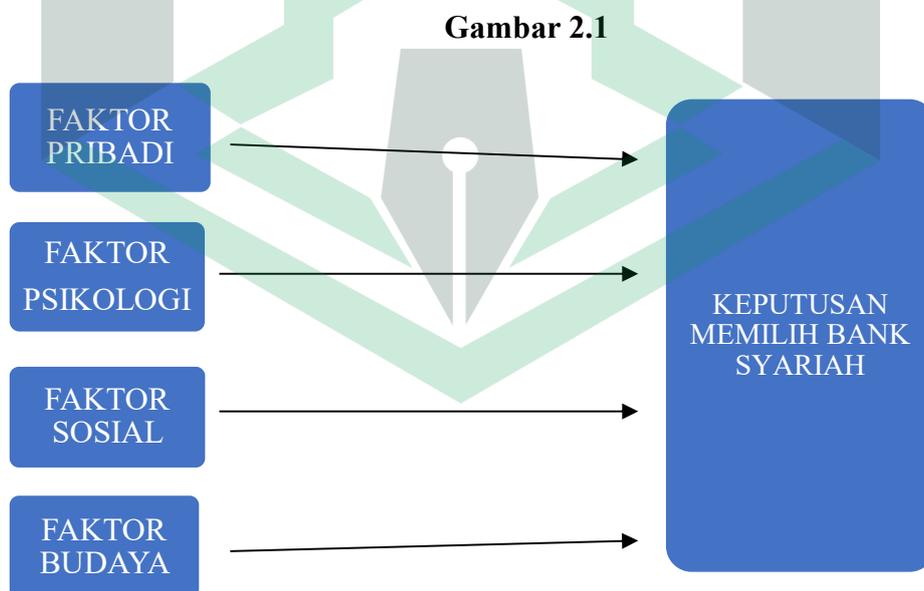
³²W.D. Bygrave, *The Portable MBA Entrepreneurship*, Terjemahan, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996).

³³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 168.

konsumenyaitu: sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa, dan sangat kecewa. Akan tetapi perilaku konsumen setelah pembelian ini secara garis besar dibagi dalam dua kategori, yaitu puas dan tidak puas.³⁴ Perilaku puas akan menjadikan konsumen akan kembali membeli produk tersebut dan merekomendasikan calon pembeli yang lain untuk membeli, dan sebaliknya jika pembeli merasakan ketidakpuasan maka dia tidak akan membeli lagi produk yang sama dan mempengaruhi calon pembeli lain untuk mengikutinya.

C. Kerangka Pikir

Didasarkan pada variabel, dan jenis rumusan masalah pada studi ini, maka alur pemikiran untuk menjawab rumusan masalah dapat dilihat pada grafik berikut:



³⁴Philip Kotler, *Marketing Management*, 197.

Pada grafik terlihat bahwa faktor pribadi, psikologi, sosial, dan budaya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini didasarkan pada teori yang digunakan, yaitu teori perilaku konsumen Philip Kotler. Semua faktor ini diduga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Alasan menggunakan jenis ini adalah, (1) kesimpulan penelitian didasarkan pada paradigma positivistic, (2) data bersumber dari populasi dan sampel, (3) teknik sampel menggunakan sampel acak, (4) analisis data menggunakan uji statistik untuk membuktikan hipotesis.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo dengan rincian sebagai berikut.¹

Tabel 3. 1
Program Studi Ekonomi Syariah

NO	TAHUN MASUK	KELAS						TOTAL
		A	B	C	D	E	F	
1	2018	37	36	37	36	36	37	219
2	2017	39	36	40	39	37	-	191
3	2016	36	37	37	36	38	36	220
								630

¹ Data diambil dari Bagian Akademi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo tahun 2019.

Tabel 3. 2
Program Studi Perbankan Syariah

NO	SEMESTER	KELAS						TOTAL
		A	B	C	D	E	F	
1	2018	37	36	36	37	36	37	219
2	2017	31	33	30	33	32	32	191
3	2016	31	31	30	32	34	32	190
								600

Tabel 3. 3
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

NO	SEMESTER	KELAS						TOTAL
		A	B	C	D	E	F	
1	2018	31	31	30	33	-	-	125
2	2017	38	36	33	39	-	-	146
								271

Berdasarkan tabel di atas, jumlah populasi penelitian ini adalah 1.501. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik Slovin dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

E : Persen kekeliruan pengambilan sampel (10%)

Dengan rumus di atas, maka sampel penelitian ini dihitung seperti di bawah ini:

$$n = \frac{1501}{1 + 1501 (10\%)^2}$$

n = 99,93. Dibulatkan menjadi 100 sampel

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

- a. data primer, sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer diperoleh peneliti dengan pengisian kuesioner yang diisi oleh responden yaitu para nasabah pengguna jasa bank syariah. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai data responden dan pertanyaan yang bersifat tertutup dengan skala likert.

jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif jawaban, sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Skoring Skala Likert²

Pertanyaan Positif		Pertanyaan Negatif	
Bobot	Kategori	Bobot	Kategori
5	Sangat Setuju	1	Sangat Setuju
4	Setuju	2	Setuju
3	Agak Tidak Setuju	3	Agak Tidak Setuju
2	Tidak Setuju	4	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju	5	Sangat Tidak Setuju

Kusioner yang akan dibagikan kepada responden disusun berdasarkan rancangan instrumen penelitian seperti pada tabel berikut.

Tabel 3. 5
Blue Print Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Teori
Faktor Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelompok Sosial 2. Kelompok Acuan 3. Keluarga 4. Peran dan Status 	Philip Kotler
Vaktor Budaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preferensi 2. Kelompok Budaya 3. Agama 4. Ras 	Philip Kotler

² Lihat Husain Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 114

	5. Kelompok Geografis	
Fsktor Pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia dan Tahap siklus hidup 2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi 3. Kepribadian dan Konsep Diri 4. Gaya hidup dan Nilai 	Philip Kotler
Faktor Psikologi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Presepsi 3. Belajar 4. Memori 	Philip Kotler
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi melihat kinerja/ <i>Performance</i> 2. karyawan 3. Kepuasan akan produk yang ditawarkan 4. Penyediaan informasi pada saat diminta 5. Kontak dengan nasabah sangat tinggi 6. Pertimbangan kualitas pelayanan 7. Pertimbangan periklanan 	Philip Kotler

Kerangka kuesioner pada penelitian ini dibagi dalam tiga bagian yaitu:

- 1) Bagian yang memuat keterangan mengenai identitas peneliti, tujuan peneliti, serta pemuka kuesioner.
- 2) Bagian yang memuat pertanyaan-pertanyaan mengenai identitas responden seperti jenis kelamin dan pekerjaan.
- 3) Pertanyaan-pernyataan mengenai informasi atas keterangan yang berkaitan dengan perilaku nasabah yang akan diteliti terhadap Bank Syariah. Bagian ini merupakan inti dari kuesioner.

Kuesioner yang telah disusun berdasarkan *bluu-print* di atas, kemudian diuji dengan uji validitas dan realibilitas.

- b. Data Sekunder, Data sekunder merupakan data – data yang diperoleh dari berbagai literatur baik dalam bentuk buku, majalah, koran, internet, jurnal dan lain-lain. Dalam penelitian ini sekunder merupakan data pendukung.

2. Teknik Analisis Data

Sesuai dengan masalah, ruang lingkup dan jenis penelitian ini, maka semua data akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis yaitu:

- a. Regresi Linier Berganda

bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis baik secara parsial (uji t), simultan (uji F), maupun koefisien determinasi (R²). Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji simultan dengan uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan atau pernyataan. Validitas, menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dapat dikatakan, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang hendak diteliti.

Pada tahap uji coba peneliti menggunakan 15 responden untuk mengetahui validitas item dan reliabilitas konstruk pertanyaan yang disusun oleh responden. Dengan $N=15$, dapat dihitung r_{tabel} sebagai berikut = $N-2 = 15 - 2 = 13$, $r_{tabel} = 0,553$. Karena semua butir item pertanyaan memiliki nilai

> 0,553, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir item pertanyaan adalah valid.

Tabel 3. 6
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pri1	46.13	27.695	.864	.929
Pri2	46.40	28.400	.543	.945
Pri3	46.07	28.638	.829	.931
Pri4	46.13	27.552	.746	.934
Pri5	45.87	29.124	.645	.937
Pri6	46.07	28.352	.881	.930
Pri7	46.07	28.352	.881	.930
Pri8	45.87	29.267	.802	.933
Pri9	46.27	27.781	.828	.931
Pri10	46.07	30.352	.745	.936
Pri11	46.00	28.429	.666	.937
Pri12	46.00	30.000	.549	.940

Tabel 3. 7
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

c. Uji Realibitas

Uji ini digunakan untuk menguji seberapa konsisten satu atau seperangkat pengukuran, mengukur suatu konsep yang diukur. Reabilitas instrumen dilihat dari Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Tabel 3. 8
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	12

Berdasarkan tabel *Reliability* statistik diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,949. Karena nilai *Alpha* $0,940 > 0,553$, maka dapat dinyatakan bahwa konstruk pertanyaan variabel prilaku adalah reliable untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku dalam penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang yang berasal dari 3 program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Berikut akan dijabarkan karakteristik responden penelitian ini.

1. Tahun Masuk IAIN Palopo

Table 4. 1

Distribusi responden berdasarkan tahun masuk di IAIN Palopo

No.	KATEGORI	FREKUENSI	%
1	2015	40	44.0
2	2016	6	6.6
3	2017	26	28.6
4	2018	19	20.9
	TOTAL	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh informasi bahwa responden penelitian ini lebih banyak berasal dari mahasiswa yang masuk di IAIN Palopo pada tahun 2015. Hal ini menjadikan tanda bahwa kebanyakan responden telah lama kuliah dan mendapatkan pengetahuan tentang perbankan syariah lebih dari responden lain.

2. Program Studi

Table 4.2

Distribusi responden berdasarkan program studi

No.	KATEGORI	FREKUENSI	%
1	PERBANKAN SYARIAH	35	38.5
2	EKONOMI SYARIAH	34	34.4
3	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH	31	31.2
	Total	100	100.0

Tabel di atas memberikan informasi bahwa respon dan penelitian ini berasal dari perwakilan tiap program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Program Studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah mendapat porsi lebih disebabkan program studi ini sudah lama.

3. Usia

Table 4.3

Distribusi Responden berdasarkan Usia

No.	KATEGORI	FREKUENSI	%
1	15-20	58	58.3
2	21-25	42	42.7
	Total	100	100.0

Dari tabel di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menjadi responden adalah nasabah bank dengan kategori usia muda.

4. Jenis Bank yang Dipilih

Table 4. 4

Distribusi responden berdasarkan jenis bank yang dipilih

No.	KATEGORI	FREKUENSI	%
1	BANK SYARIAH	31	31.1
2	BANK SYARIAH DAN KONVENSIONAL	48	48.9
3	BANK KONVENSIONAL	21	23.1
	Total	100	100.0

Pada tabel di atas diperoleh informasi bahwa masih ada responden yang menggunakan jasa bank konvensional saja, dan yang bersikap dualisme yaitu memilih bank Syariah dan konvensional. Untuk kategori ini, jumlahnya lebih banyak. Responden yang menggunakan jasanya di bank syariah juga jumlahnya tidak sedikit. Jika dikaitkan dengan program studi responden akan terlihat hasil sebagai berikut:

Table 4.5

Tabulasi silang antara program studi responden dengan Jenis bank yang dipilih.

NO.	PROGRAM STUDI	JENIS BANK YANG DIPILIH			TOTAL
		BANK SYARIAH	BANK SYARIAH DAN KONVENSIONAL	BANK KONVENSIONAL	
1	PERBANKAN SYARIAH	17	15	3	35
2	EKONOMI SYARIAH	8	14	12	34
3	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH	6	10	6	22

Tabel tabulasi silang di atas memberikan informasi bahwa responden dari program studi Perbankan Syariah lebih banyak yang memilih bank syariah dibandingkan dengan responden dari program studi lainnya. Masing-masing responden dari 3 program studi lebih banyak yang bersikap dualisme dengan memilih bank syariah dan bank konvensional secara bersama-sama.

5. Durasi Menjadi Nasabah Bank

Table 4.6

Distribusi responden berdasarkan durasi menjadi nasabah bank.

No.	KATEGORI	FREKUENSI	%
1	< 5 tahun	68	74.7
2	5 s.d 10 tahun	17	18.7
3	>10 tahun	6	6.6
	Total	100	100.0

Informasi pada tabel di atas adalah, hampir separuh dari total responden menjadi nasabah bank kurang dari 5 tahun. Ini artinya kebanyakan mereka masih memiliki potensi untuk berpindah-pindah bank atau tetap loyal dengan 1 jenis bank.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Sosial

Table 4. 7

Deskripsi Variabel Sosial

NO.	ITEM	RESPON				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menjadi nasabah bank syariah karena dorongan dari	19	16	21	17	18

	keluarga/teman/tetangga					
2	Menjadi nasabah bank syariah karena ingin mendapat martabat dan kedudukan tinggi di masyarakat	35	22	19	6	9
3	Menjadi nasabah bank syariah karena ingin mendapat kedudukan tinggi di masyarakat	36	16	26	7	6

Berdasarkan tabel di atas ditemukan beberapa hal berikut:

- a. Responden menjawab beragam ketika ditanya apakah mereka menjadi nasabah bank syariah karena dorongan keluarga. Tidak ada respon yang menonjol.
- b. Dominan responden tidak setuju jika mereka menjadi nasabah bank syariah karena ingin mengangkat martabat mereka.
- c. Mayoritas responden tidak setuju jika mereka menjadi nasabah bank syariah karena ingin mendapatkan kedudukan tinggi di masyarakat.

2. Variabel Budaya

Table 4. 8

Deskripsi Variabel Budaya

NO.	ITEM	RESPON				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menjadi nasabah bank syariah karena pelayanan yang professiona	7	13	24	30	17
2	Menjadi nasabah bank syariah karena hadiah/bonus yang menarik	25	25	28	11	2
3	Menjadi nasabah bank syariah karena biaya transfer yang rendah	10	11	30	19	21

Tabel di atas memberikan beberapa informasi yaitu:

- a. Responden setuju jika mereka menjadi nasabah bank syariah karena budaya pelayanan yang cepat, meski tidak sedikit dari mereka yang bersikap netral untuk pernyataan ini.
- b. Responden banyak yang bersikap netral atau ragu dengan pernyataan bahwa mereka menjadi nasabah karena hadiah atau bonus yang menjadi budaya bank-bank konvensional. Selain itu, tidak sedikit dari mereka yang bersikap tidak setuju.
- c. Responden kebanyakan ragu atau netral dengan pertanyaan alasan memilih bank syariah karena biaya transfer yang lebih murah.

3. Variabel Pribadi

Table 4. 9

Deskripsi Variabel Pribadi

NO.	ITEM	RESPON				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menjadi nasabah bank syariah karena tertarik dengan iklan/promo dari bank syariah	18	18	29	20	8
2	Menjadi nasabah bank syariah karena aman dan dapat dipercaya	7	5	16	32	31
3	Menjadi nasabah bank syariah karena prospeknya yang bagus dan menjanjikan	7	7	27	29	21

Berdasarkan tabel deskripsi di atas ditemukan beberapa hal yaitu:

- a. Mayoritas responden setuju bahkan sangat setuju dengan alasan mereka menjadi nasabah bank syariah karena ketertarikan pada iklan.
- b. Mayoritas responden setuju bahwa kepercayaan terhadap bank syariah adalah salah satu alasan mereka menjadi nasabah bank syariah, meski tidak sedikit dari mereka yang bersikap netral.

- c. Secara pribadi, responden percaya bahwa bank syariah memiliki prospek masa depan yang menjanjikan. u.

4. Variabel Psikologi

Table 4. 10

Deskripsi Variabel Psikologi

NO.	ITEM	RESPON				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menjadi nasabah bank syariah karena yakin akan menguntungkan secara materi	14	13	37	21	6
2	Menjadi nasabah bank syariah karena yakin akan memuaskan batin	11	7	29	30	14
3	Menjadi nasabah bank syariah karena yakin bahwa bank syariah adil dan transparan	5	8	28	21	29

Dari tabel di atas dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut:

- a. Mayoritas nasabah yakin dan setuju jika bank syariah akan memberikan keuntungan materi.
- b. Mayoritas nasabah yakin bahwa bank syariah dapat memuaskan batin.

c. Responden setuju bahwa bank syariah memiliki prinsip adil dan transparan.

C. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X1,X2,X3,X4) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 22, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.631	1.651		24.611	.000
	SOSIAL	-.563	.449	-.161	-1.255	.213
	BUDAYA	.244	.902	.075	.271	.787
	PRIBADI	-.566	.720	-.202	-.786	.434
	PSIKOLOGIS	-1.383	.516	-.471	-2.680	.009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 40.631 - 0,563X1 + 0,244X2 - 0,566X3 - 1.383X4 + 1.651$$

Dimana :

40.631 = variabel independen yaitu sosial, budaya, pribadi dan psikologi. Nilai konstanta 4 variabel bebas sebesar 40.631 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya variable sosial,

budaya, psikologi dan pribadi secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo terhadap bank syariah.

- **0,563X1** = besarnya koefisien variabel sosial yang berarti setiap peningkatan variabel ini sebesar 1%, maka keputusan mahasiswa memilih bank syariah meningkat - 0,563 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

0,244X2 = besarnya koefisien variabel sosial yang berarti setiap peningkatan variabel ini sebesar 1%, maka keputusan memilih mahasiswa terhadap bank syariah meningkat 0,244 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

-**0,566X3** = besarnya koefisien variabel pribadi yang berarti setiap peningkatan variabel ini sebesar 1%, maka keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah meningkat -0,566 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

- **1.383X4** = besarnya koefisien variabel psikologi yang berarti setiap peningkatan variabel ini sebesar 1%, maka keputusan mahasiswa memilih bank syariah akan menurun- 1.383 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Standar error sebesar 1.651 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1.651

1. Uji F

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel sosial, budaya, pribadi dan psikologis terhadap variabel keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memilih bank Syariah.

Langkah-langkah untuk melakukan uji F sebagai berikut :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6238.917	3	2079.639	24.908	.000 ^b
	Residual	7263.808	87	83.492		
	Total	13502.725	90			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), PRIBADI, SOSIAL, BUDAYA

Hipotesis

Ho = Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologi secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank Syariah..

Ha = Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank Syariah.

Tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0.05 ($\alpha = 5\%$) dan pada table di atas, tingkat signifikan sebesar 0.000 atau sebesar 0% artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0%.

Menentukan F_{tabel}

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 %, $\alpha = 5$ %, df 1 dapat ditentukan dengan persamaan berikut :

df 1 = jumlah variabel; artinya df 1 = 3 sedangkan, df 2 = n-k-1; artinya df 2 = 83; (87-3-1) jadi, dapat dilihat pada tabel F pada kolom 3 baris 83 yakni 2,31 atau dapat dicari pada program Ms. Excel dengan cara mengetik pada cell kosong = finv(0.05,3,83) lalu tekan enter. Hasilnya adalah 2,714565112.

Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($24.908 > 2,714565112$)

Secara teoritis faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologi adalah dimensi perilaku konsumen yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian ini, secara simultan keempat faktor ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memilih bank Syariah.

2. Uji T

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS 22 maka di dapat hasil uji – t, yang hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini :

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	36.810	1.737		21.187	.000
	SOSIAL	-1.958	.306	-.561	-6.392	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Pengujian Koefisien Regresi Variabel.

Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel Sosial sebagai berikut :

Hipotesis

Ho1 = Variabel Faktor Sosial secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank syariah.

Ha1 = Variabel RF faktor Sosial secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank Syariah

Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel di atas signifikansi variabel Sosial sebesar 0,00 artinya variabel Sosial lebih besar dari tingkat signifikan sisehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima.

Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan tabel di atas, maka t hitung untuk variabel Soisal sebesar -6.392.

Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $87-3-1= 83$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,98552 (1,986).

Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel} / t_{hitung} > t_{tabel}$

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.392 > 1,986$).

Berdasarkan teori yang dikemukakan pada bab II bahwa faktor sosial adalah salah satu dimensi penentu perilaku konsumen dalam memutuskan memilih sebuah produk. Pada konteks bank syariah, nasabah sebagai konsumen cenderung memilih produk bank syariah

dengan menyesuaikan pada kelas sosial mereka. Apabila dilakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel sebelumnya, dapat melihat pengaruh faktor sosial dengan memerhatikan nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel di atas, t_{hitung} untuk variabel faktor sosial sebesar -6.392. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan t_{hitung} , maka harus membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut; $df = n - k - 1$, di mana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 87 - 3 - 1 = 83$. Jadi dapat dilihat pada tabel t pada df 83. Berdasarkan tabel, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,986.

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} >$ dari nilai tabel, yakni $6.392 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa variabel sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memilih bank syariah.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel sosial berada di bawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memilih bank syariah. Ada yang berbeda dari hasil penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu pengaruh faktor sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih bank syariah. Jika dilihat dari nilai Beta pada table di atas, diperoleh angka sebesar -1.958, artinya bahwa meski faktor sosial memiliki pengaruh signifikan seperti yang ditemukan dan dijelaskan secara teori, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh negative terhadap keputusan mahasiswa memilih bank Syariah,

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.163	1.658		23.626	.000
	BUDAYA	-2.137	.258	-.659	-8.269	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel budaya sebagai berikut :

Hipotesis

Ho1 = Variabel budaya secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank syariah.

Ha1 = Variabel budaya secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank Syariah

Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel di atas signifikansi variabel budaya sebesar 0,00 artinya variabel budaya lebih besar dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima.

Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan tabel di atas, maka t_{hitung} untuk variabel budaya sebesar -8.269.

Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $87-3-1=83$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,98552 (1,986).

Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel} / t_{hitung} > t_{tabel}$

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.269 > 1,986$).

Secara teoritis dikatakan bahwa nasabah yang terpengaruh faktor ini akan menimbulkan implikasi yaitu marketer bank syariah harus membentuk banyak segmen pasar penting dan merancang produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen. segmen-segmen tersebut didasarkan pada sub-sub budaya yang ada di masyarakat seperti agama, ras, golongan, dan lain-lain. Apabila dilakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel sebelumnya, dapat melihat pengaruh faktor budaya dengan memerhatikan nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel di atas, t_{hitung} untuk variabel faktor budaya sebesar -8.269. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan t_{hitung} , maka harus membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut; $df = n - k - 1$, di mana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 87 - 3 - 1 = 83$. Jadi dapat dilihat pada tabel t pada df 83. Berdasarkan tabel, Nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,986.

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} , yakni -8.269 > 1,986. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa variabel budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memilih bank Syariah.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan

begitu pula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel budaya berada di bawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memilih bank Syariah. Sama seperti variable sosial, terdapat perbedaan hasil penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu pengaruh faktor budaya terhadap keputusan mahasiswa memilih bank Syariah. Jika dilihat dari nilai Beta pada table di atas, diperoleh angka sebesar -2.137, artinya bahwa meski faktor budaya memiliki pengaruh signifikan seperti yang ditemukan dan dihelaskan secara teori, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan mahasiswa memilih bank Syariah.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	38.945	1.599		24.352	.000
PRIBADI	-1.873	.220	-.670	-8.508	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel pribadi sebagai berikut :

Hipotesis

H_0 = Variabel pribadi secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank syariah.

H_a = Variabel pribadi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank Syariah

Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel di atas signifikansi variabel pribadi sebesar 0,00 artinya variabel pribadi lebih besar dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima.

Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan tabel di atas, maka t_{hitung} untuk variabel pribadi sebesar -8.508 .

Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $87-3-1=83$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,98552 (1,986).

Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel} / t_{hitung} > t_{tabel}$

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.508 > 1,986$).

Jika melihat pembahasan di bagian teori skripsi ini dikemukakan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi berbagai karakteristik dari individu itu sendiri, mulai dari umur dan tahap daur hidup.

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi.

Situasi ekonomi. Kondisi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Implikasi dari faktor ini adalah, pemasar bank syariah perlu memiliki kelompok pasar yang berdasarkan karakteristik responden seperti berdasarkan usia dan taraf siklus hidup, pekerjaan, kemampuan ekonomi dan karakter-karakter terkhas yang lain.

Berdasarkan tabel di atas, t_{hitung} untuk variabel faktor pribadi sebesar -88.508 . Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan t_{hitung} , maka harus membandingkan

antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut; $df = n - k - 1$, di mana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel lindependen. Jadi $df = 87 - 3 - 1 = 83$. Jadi dapat dilihat pada tabel t pada df 83. Berdasarkan tabel, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,986.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel pribadi berada di bawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memilih bank Syariah. Sama seperti variabel sosial, dan budaya terdapat perbedaan, hasil penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan mahasiswa memilih bank Syariah. Jika dilihat dari nilai Beta pada tabel di atas, diperoleh angka sebesar -1.873, artinya bahwa meski faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan seperti yang ditemukan dan dihelaskan secara teori, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan mahasiswa memilih bank syariah.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.887	1.599		24.942	.000
	PSIKOLOGIS	-2.035	.224	-.694	-9.093	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel psikologi sebagai berikut :

Hipotesis

Ho1 = Variabel psikologis secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank syariah.

Ha1 = Variabel psikologis secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank Syariah

Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel di atas signifikansi variabel psikologis sebesar 0,00 artinya variabel pribadi lebih besar dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa Ho diterima.

Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan tabel di atas, maka t_{hitung} untuk variabel psikologis sebesar --9.093.

Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $87-3-1=83$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,98552 (1,986).

Kriteria pengujian

Ho diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel} / t_{hitung} > t_{tabel}$

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.093 > 1,986$).

Pilihan barang yang dikonsumsi seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting. *Motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap*. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang tegang seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman.

Berdasarkan tabel di atas, t_{hitung} untuk variabel faktor psikologi sebesar -9.093. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan t_{hitung} , maka harus membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} , maka dapat digunakan persamaan sebagai

berikut; $df = n - k - 1$, di mana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 87 - 3 - 1 = 83$. Jadi dapat dilihat pada tabel t pada df 83. Berdasarkan tabel, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,986.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat t signifikansi berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel psikologis berada di bawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar variabel faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memilih bank syariah. Sama seperti 3 variabel yang lain, terdapat perbedaan hasil penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan mahasiswa memilih bank syariah. Jika dilihat dari nilai Beta pada tabel di atas, diperoleh angka sebesar -2.035, artinya bahwa meski faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan seperti yang ditemukan dan dijelaskan secara teori, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan mahasiswa memilih bank syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada latar belakang masalah, rumusan masalah, teori dan metode yang digunakan maka penelitian ini memiliki kesimpulan yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi, psikologi dan budaya terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo dalam memilih bank Syariah, karena tingkat signifikansi $<$ tingkat kepercayaan atau nilai dari $T_{tabel} > T_{hitung}$. Sedangkan pada variabel sosial tidak berpengaruh signifikan karena, diperoleh hasil dari perhitungan SPSS versi 20 memiliki tingkat signifikansi $0,059 > 0,05$ yang berarti nilai tersebut tidak signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Dengan demikian pada variabel sosial H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dimana diketahui pada hasil uji T pada keempat variabel mendapatkan hasil yaitu, pada variabel pribadi memiliki pengaruh yang signifikan karena pada uji T nilai dari variabel pribadi yaitu $T_{hitung} > T_{tabel}$

dimana diketahui nilai Uji T, diperoleh nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} , pada variabel budaya nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,269 > 1,986$), yang artinya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap memilih bank syariah, begitu pula pada variabel sosial nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,393 > 1,986$), pada variabel pribadi nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,508 > 1,986$), dan pada variabel psikologi nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($9,093 > 1,986$). Sedangkan hasil pada Uji F,

diperoleh nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($24,908 > 2,714$) yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini juga menunjukkan bahwa secara statistik variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap variabel keputusan memilih bank syariah.

B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan temuan-temuan hasil penelitian ini ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis untuk bank Syariah dan penelitian selanjutnya.

- a. Untuk pihak bank syariah, pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa faktor psikologi memiliki pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Untuk itu, pihak bank syariah diharapkan dan disarankan berfokus pada hal-hal psikologis mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk membuat mereka tertarik mengambil keputusan memilih bank syariah.
- b. Penelitian sejenis dan tema ini sudah sering dilakukan, namun masih relevan karena perilaku konsumen atau nasabah bank syariah bersifat dinamis, sehingga masih perlu dilakukan penelitian sejenis untuk terus memantau perkembangan dan perubahan perilaku nasabah bank syariah di berbagai segmentasi pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Wiwiek Rabiatul. “Pertimbangan, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Volume 11, Nomor 2, Desember 2010. h..191-201
- Amin, Saiful, dkk. “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah di Jember”, *jurnal relasi*, Vol 23. 2016.
- Bareto, Humberto. *The Entrepreneur in Microeconomic Theory: Disappearance and Explanation*. London: Roudledge. 1989.
- Chapra, Umer. *The Future of Economics An Islamic Perspective*. Jakarta; Sebi, 2001.
- Dua, Mikhael. *Filsafat Ekonomi*, Cet Ke-5 (Yogyakarta: Kamisius, 2008), 117
- Engel, Ames F. *et.al. Consumer Behavior*. 8th edition. Orlando Florida USA: The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher. 1995.
- J. Paul Peter & Jerry L. Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, judul asli *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Terj. Damos Sihombing, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999)
- J.P. Chaplin, *Kamus Lengkap Psikologi*, terj. Kartini Kartono, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006)

- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Shariah Marketing*, Bandung: Mizan. 2006.
- Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, edition*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc. 2008.
- LeRoy, Roger. *Economic Today 7th*. New York: Harper Collins Publisher. 1991. 6.
- Lichbach, Mark Irving. *Is Rasional Choice Theory All of The Social Science*. Michigan: University of Michigan press. 2003.
- Loudon, David & Della Bitta, Albert J. *Consumer Behavior: Concepts and Application 4th edition*. USA: McGraw-Hill, 1993.
- Loudon, David L. & Albert J. Della Bitra. *Consumer behavior*. New York: Mc Graw-Hill Book Company. 1988.
- Maski, Ghozali. “Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang”. *Journal of Indonesian Applied Economics*. Vol. 4 No. 1 Mei 2010, 43-57
- R. Ery Wibowo, dan Hardiwinoto, “Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah, Relegiusitas, Primordialisme Pengusaha dan Pengaruhnya terhadap Sikap Pengusaha Dalam Memilih Pembiayaan Di Bank Syariah”, *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 19, Nomor 1, Juni 2015, hlm 45-52
- Saladin, Djaslim. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Cet. 2. Bandung: Linda Karya. 2003.
- Sekaran, Uma. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Umar, Husain. *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Wibowo, R. Ery dan Hardiwinoto, “Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah, Relegiusitas, Primordialisme Pengusaha dan Pengaruhnya terhadap Sikap Pengusaha Dalam Memilih Pembiayaan Di Bank Syariah”. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 19, Nomor 1. Juni 2015. hlm 45-52

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Wiwiek Rabiatul. "Pertimbangan, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Volume 11, Nomor 2, Desember 2010. h..191-201
- Amin, Saiful, dkk. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah di Jember", *jurnal relasi*, Vol 23. 2016.
- Bareto, Humberto. *The Entrepreneur in Microeconomic Theory: Disappearance and Explanation*. London: Roudledge. 1989.
- Chapra, Umer. *The Future of Economics An Islamic Perspective*. Jakarta; Sebi, 2001.
- Dua, Mikhael. *Filsafat Ekonomi*, Cet Ke-5 (Yogyakarta: Kamisius, 2008), 117
- Engel, Ames F. *et.al. Consumer Behavior*. 8th edition. Orlando Florida USA: The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher. 1995.
- J. Paul Peter & Jerry L. Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, judul asli *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Terj. Damos Sihombing, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999)
- J.P. Chaplin, *Kamus Lengkap Psikologi*, terj. Kartini Kartono, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006)
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Shariah Marketing*, Bandung: Mizan. 2006.
- Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, edition*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc. 2008.
- LeRoy, Roger. *Economic Today* 7th. New York: Harper Collins Publisher. 1991. 6.
- Lichbach, Mark Irving. *Is Rational Choice Theory All of The Social Science*. Michigan: University of Michigan press. 2003.
- Loudon, David & Della Bitta, Albert J. *Consumer Behavior: Concepts and Application* 4th edition. USA: McGraw-Hill, 1993.
- Loudon, David L. & Albert J. Della Bitra. *Consumer behavior*. New York: McGraw-Hill Book Company. 1988.
- Maski, Ghozali. "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang". *Journal of Indonesian Applied Economics*. Vol. 4 No. 1 Mei 2010, 43-57
- R. Ery Wibowo, dan Hardiwinoto, "Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah, Relegiusitas, Primordialisme Pengusaha dan Pengaruhnya terhadap Sikap Pengusaha Dalam Memilih Pembiayaan Di Bank Syariah", *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 19, Nomor 1, Juni 2015, hlm 45-52

Saladin, Djaslim. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Cet. 2. Bandung: Linda Karya. 2003.

Sekaran, Uma. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.

Umar, Husain. *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Wibowo, R. Ery dan Hardiwinoto, "Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah, Relegiusitas, Primordialisme Pengusaha dan Pengaruhnya terhadap Sikap Pengusaha Dalam Memilih Pembiayaan Di Bank Syariah". *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 19, Nomor 1. Juni 2015. hlm 45-52



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pri1	46.13	27.695	.864	.929
Pri2	46.40	28.400	.543	.945
Pri3	46.07	28.638	.829	.931
Pri4	46.13	27.552	.746	.934
Pri5	45.87	29.124	.645	.937
Pri6	46.07	28.352	.881	.930
Pri7	46.07	28.352	.881	.930
Pri8	45.87	29.267	.802	.933
Pri9	46.27	27.781	.828	.931
Pri10	46.07	30.352	.745	.936
Pri11	46.00	28.429	.666	.937
Pri12	46.00	30.000	.549	.940

Pada tahap uji coba peneliti menggunakan 15 responden untuk mengetahui validitas item dan reliabilitas konstruk pertanyaan yang disusun oleh responden. Dengan $N=15$, dapat dihitung r tabel sebagai berikut $= N-2 = 15 - 2 = 13$, r tabel = 0,553. Karena semua butir item pertanyaan memiliki nilai $> 0,553$, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir item pertanyaan adalah valid.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	12

Berdasarkan tabel Reliability statistik diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,949. Karena nilai *Alpha* $0,940 > 0,553$, maka dapat dinyatakan bahwa konstruk pertanyaan variabel perilaku adalah reliabel untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dalam penelitian ini.

RIWAYAT HIDUP



Siti Ulfayanti, dilahirkan di Dusun Kalaena Baru, Desa Sindu Agung, Kecamatan Mangkutana, Kabupaten Luwu Timur pada tanggal 09 September 1997. Anak keempat dari empat bersaudara lahir dari pasangan Tusiyam dan Satu'i. Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar

SDN 157 Sindu Agung kecamatan Mangkutana kabupaten Luwu Timur pada tahun 2009. Pada tahun 2009 peneliti melanjutkan pendidikan sekolah menengah di MTS Al-Muhajirien Margolembo kecamatan Mangkutana kabupaten Luwu Timur dan tamat pada tahun 2012. Pada tahun 2012 peneliti melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Mangkutana selesai pada tahun 2015. Atas keinginan yang kuat untuk melanjutkan pendidikan pada tahun 2015 peneliti melanjutkan pendidikan, penulis diterima di salah satu perguruan tinggi negeri yang ada di Tanah Luwu, tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Program Studi Perbankan Syariah.

Pada saat sekarang ini, penulissementara menyelesaikan karya tulis ilmiah dengan judul *Pengaruh Pribadi, Psikologi, Sosial dan Budaya Terhadap Pengaruh Keputusan Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)*”.