

ABSTRAK

Ira Irmawati, 2017. *Analisis Perilaku Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Produk Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Kota Palopo*, skripsi fakultas ekonomi dan bisnis islam (FEBI) program studi perbankan syariah dibawa bimbingan ; Pembimbing I Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. Pembimbing II Muzayyanah Jabbani, S.T.,MM.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Produk Tabungan Faedah Bank BRI Syariah

Perilaku Konsumen adalah Dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula, pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu..

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI Syariah kota Palopo yang berjumlah 97 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik cluster sampling yaitu metode yang digunakan apabila obyek yang akan diteliti sangat luas sehingga sampel diambil menggunakan rumus Slovin.

Hasil penelitian menemukan bahwa bahwa hanya variabel psikologis yang mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan faedah pada bank BRI Syariah Kota Palopo dengan nilai $t_{hitung}(4,948) > t_{tabel} (1,986)$, sedangkan variabel kebudayaan dengan nilai $t_{hitung} (0,123) < t_{tabel} (1,986)$, variabel sosial dengan nilai $t_{hitung} (0,554) < t_{tabel} (1,986)$ dan variabel pribadi $(-0,483) < t_{tabel} (1,986)$ tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
NOTA DINAS PENGUJI	iii
PERSETUJUAN PENGUJI	v
NOTA DINAS PEMBIMBING	vi
PERSETUJUAN PEMBIMBING	viii
SURAT PERNYATAAN	ix
PRAKATA	x
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Hipotesis.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Defenisi Operisional Variabel.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Definisi Perilaku Konsumen	10

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
D. Pengertian Produk	19
E. Produk Tabungan Bank Syariah.....	21
F. Tabungan BRI Syariah	24
G. Pengambilan Keputusan.....	25
H. Kerangka Pikir.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
C. Populasi dan Sampel	29
D. Sumber Data.....	30
E. Variabel Penelitian.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	30
G. Pengukuran Variabel Penelitian	31
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN.....	35
B. PEMBAHASAN	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	62
B. Saran-Saran	63

DAFTAR PUSTAKA	64
-----------------------------	-----------

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis senantiasa panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PRODUK TABUNGAN FAEDAH BANK BRI SYARIAH KOTA PALOPO” skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Studi Sarjana (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dan diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya terutama kepada ayahanda H. Sunaedi M.Noor dan Ibunda Hj. Ima Rikan yang telah memberikan dukungan dan mencurahkan kasih sayangnya atas segala pengorbanan baik moril maupun materil yang tidak ada henti-hentinya memanjatkan doa demi kesuksesan ananda serta adinda Irwan yang selalu memberikan semangat. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. Abdul Pirol, M,Ag, sebagai Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I, Dr. Rustan S, M. Hum, Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M, dan Wakil Rektor III, Dr. Kaharuddin, M.Pd.I, yang telah membina dan berupaya dan meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimbah ilmu pengetahuan.

2. Dr. Hj. Ramlah Makulasse, MM., selaku Dekan Fakultas Perbankan Syariah, Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Takdir, SH., MH., Wakil Dekan II Bidang Administrasi, Dr. Rahmawati, M.Ag., dan Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan, Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.,

3. Zainuddin S. SE., M.Ak., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan beserta para dosen, asisten dosen Prodi Perbankan Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Perbankan Syariah.

4. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si selaku pembimbing 1 dan Muzayyanah Jabani, ST., M.M., selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan dan semangat kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di IAIN Palopo dan khususnya pada saat penyusunan skripsi ini.

5. Zainuddin S., SE., M.Ak., selaku penguji I dan Irma T, S.Kom., M.Kom selaku penguji II yang telah meluangkan waktunya dalam menguji dan memberikan masukan kepada penulis.

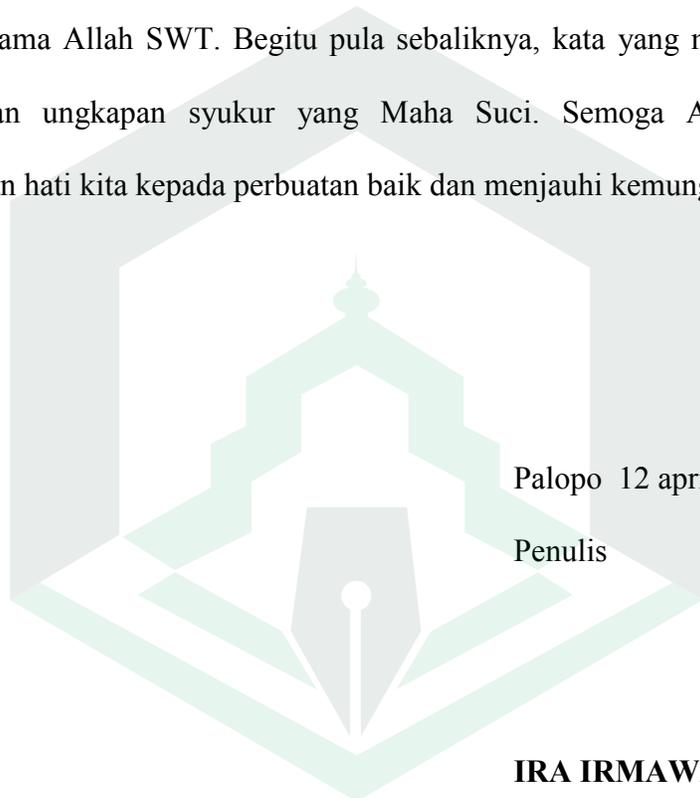
6. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Dr. Masmuddin, M.Ag., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Sahabat-sahabat tersayang, Karmila, Yusmi, Jumhana, Lipianti, Kasmawati, Miftahussa'adah, Munira, dan Ulfiah Dimyati., yang tanpa henti selalu memberikan dukungan, saran dan semangat kepada penulis.

8. Teman-teman angkatan 2013, terkhusus prodi Perbankan Syariah B, Eda, Irma, Rima, Musdalifa serta teman-teman KKN, Lina, Rasyid, Devi, Yani, Ira dan

yang tak bisa disebutkan satu persatu yang selama ini membantu dan senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini

Mengakhiri prakata ini ucapkan yang sama penulis apresiasikan kepada segenap pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi dan sekaligus yang telah mewarnai kehidupan penulis. Kata yang baik untuk mengawali sesuatu ialah dengan menyebut nama Allah SWT. Begitu pula sebaliknya, kata yang mengakhiri sesuatu ialah dengan ungkapan syukur yang Maha Suci. Semoga Allah SWT selalu mengarahkan hati kita kepada perbuatan baik dan menjauhi kemungkaran aamiin.



Palopo 12 april 2017

Penulis

IRA IRMAWATI
NIM 13.16.15.0039

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Skema Kerangka Fikir.....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BRI Syariah Kota Palopo.....	36
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot Of Regresion Standarized Residual.....	49
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kebudayaan	40
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Sosial.....	41
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pribadi.....	42
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Psikologi	43
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Nasabah Memilih Produk tabungan Faedah	44
Tabel 4.9. Uji Validitas Faktor Kebudayaan.....	46
Tabel 4.10. Uji Validitas Faktor Sosial.....	46
Tabel 4.11. Uji Validitas Faktor Pribadi	46
Tabel 4.12. Uji Validitas Faktor Psikologis	46
Tabel 4.13. Uji Validitas Keputusan Nasabah	46
Tabel 4.14. Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.15. Uji Multikolinearitas	50

Tabel 4.16. Uji Durbin Watson	53
Tabel 4.17. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.18. Uji Determinasi	55
Tabel 4.19. Uji Hipotesis	58



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

“The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen merupakan “interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”.¹

Rothschild dan Gaidis juga berpendapat bahwa satu lagi pertimbangan yang penting adalah sejauh mana insentif berfokus pada produk. Menurut mereka, insentif yang berpusat pada produk lebih unggul dibandingkan dengan yang tidak. Karena alasan ini, korting harga dan rabat dianggap merupakan insentif yang buruk karena

¹ *The American Association (AMA)*, Kotler dan Keller (2009:5)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Rothschild dan Gaidis berpendapat bahwa satu lagi pertimbangan yang penting adalah sejauh mana insentif berfokus pada produk. Menurut mereka, insentif yang berpusat pada produk lebih unggul dibandingkan dengan yang tidak. Karena alasan ini, korting harga dan rabat dianggap merupakan insentif yang buruk karena menekankan hal keuangan. Sebaliknya sampel gratis lebih unggul karena berfokus pada nilai produk.¹

Sasaran mobilisasi memang sangat perlu karena Islam secara tegas mengutuk penimbunan simpanan dan menuntut penggunaan sumber-sumber daya bagi tujuan-tujuan produktif dalam rangka merealisasikan sasaran-sasaran sosioekonomi Islam. Walaupun demikian, tidak semua penabung (penyimpan) mempergunakan tabungannya untuk tujuan-tujuan produktif. Karena itu, ajaran Islam menganjurkan adanya lembaga-lembaga keuangan yang terorganisasi untuk memobilisasi simpanan yang menganggur dan menyalurkannya secara efektif kedalam usaha-usaha produktif. Institusi demikian harus diperlengkapi secara

¹ James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen* (Ed. VI; Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), h.122.

memadai agar mampu memenuhi kebutuhan pembiayaan non inflasioner kepada sektor swasta maupun pemerintah untuk mencapai sasaran-sasaran ekonomi.²

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan tempat menyimpan uang yang aman secara tidak langsung menciptakan persaingan antar bank untuk menawarkan berbagai jenis produk tabungan yang berbeda dari bank lainnya, serta fasilitas yang disediakan dalam penggunaan tabungan. Sebuah bank yang memiliki produk yang unggul akan mengundang konsumen untuk memilih menabung pada bank tersebut.

Tidak mudah untuk mengetahui apakah produk tabungan akan memberikan keuntungan atau tidak nantinya. Ini mengingat bahwa dalam tabungan ada untung selalu ada rugi. Potensi keuntungan yang dapat dihasilkan akan seimbang dengan resiko kerugian yang mungkin terjadi. Namun, ada cara mudah untuk menentukan apakah suatu produk tabungan dapat memberikan keuntungan atau tidak, yaitu dengan melihat kinerjanya pada masa lalu. Bagaimana kinerjanya selama ini, apakah menguntungkan atau malah merugi. Bagaimana tingkat keuntungannya, bagaimana pula resiko kerugiannya, kinerja masa lalu memang tidak dapat dijadikan patokan dalam menentukan kinerja masa depan. Namun setidaknya kinerja masa lalu dapat menggambarkan bagaimana *track record*-nya selama ini.³

Tabungan Faedah BRI Syariah merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi perorangan yang menggunakan prinsip titipan atau *Wadiah*. Dimana wadiah adalah titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai

² Umer Chapra, *Sistem Moneter Islam*, (Cet. 1; Jakarta: Gema Insani Press, 2000), h. 10.

³ Ahmad Gozali, *Halal, Berkah, Bertambah Keuangan Syariah*, (Ed. I. Cet II; Jakarta: PT Gramedia, 2004), h. 29.

kehendak pemiliknya *Wadiah* ada dua jenis, yaitu *wadiah yad al amanah* dan *wadiah yad al dhamanah*. Akan tetapi yang diaplikasikan dalam tabungan Faedah BRI Syariah ini adalah prinsip *wadiah yad al dhamanah*.⁴ *Wadiah yad al dhamanah* merupakan tabungan dimana nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Disisi lain, bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.⁵

Menurut teori psikoanalitis, sangat memungkinkan konsumen membeli suatu merek produk dengan motif yang tidak disadari. Namun demikian, motif yang tidak disadari itu akan dijelaskan dengan perspektif perilaku pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai hal itu diketahui sebagai penelitian motivasional. Penelitian motivasional mengambil pendekatan yang bukan empiris untuk mengevaluasi kepribadian konsumen, dan mereka merasa lebih baik dengan mengetahui motif pembelian yang mendalam bagi sebagian konsumen.⁶

⁴ Isna Alfiatus sa'adah, *Mekanisme dan Upaya Peningkatan Tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Sunan Kalijogo-Demak*, Skripsi, (Semarang: Perbankan Syariah, UIN Walisongo Semarang, 2015), h. 2. (diakses pada tanggal 28 Juni 2016)

⁵ Wiroso, SE., MBA, *Produk Perbankan Syariah* (Cet pertama : LPFE Usakti, Jakarta Barat, 2009), h 117.

⁶ Nugroho F.Engel. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen* (Ed. VI; Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), h.122.

Meningkatnya jumlah konsumen yang memilih produk tabungan faedah tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor-faktor tersebut akan sangat membantu dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang akan diambil pihak bank dalam meningkatkan jumlah nasabahnya untuk tahun-tahun yang akan datang.

Dari uraian diatas maka dilakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dengan fokus penelitian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Setiadi yaitu meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Berdasarkan penjelasan latar belakang ini, maka judul dalam penelitian ini adalah “Analisis Perilaku Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Produk Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Kota Palopo”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat menemukan masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan faedah Bank BRI Syariah Kota Palopo ?
2. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan faedah Bank BRI Syariah Kota Palopo ?
3. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan faedah Bank BRI Syariah Kota Palopo ?
4. Bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan faedah Bank BRI Syariah Kota Palopo ?

C. Hipotesis

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen yang meliputi Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah Bank BRI Syariah Kota Palopo.

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen yang meliputi Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah Bank BRI Syariah Kota Palopo.

D. Tujuan Penelitian

Berangkat dari fokus masalah yang diangkat oleh peneliti maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara faktor kebudayaan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah Bank BRI Syariah Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah Bank BRI Syariah Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara faktor pribadi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah Bank BRI Syariah Kota Palopo.

4. Untuk mengetahui pengaruh antara faktor psikologis terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah Bank BRI Syariah Kota Palopo.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan khususnya mengenai sistem perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di Bank Syariah, serta untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian khususnya mengenai sistem perbankan syariah.

b. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan informasi untuk pemerintah setempat khususnya Kota Palopo, untuk lebih mengetahui Kondisi Perbankan Syariah di kota Palopo.

c. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya. Baik para mahasiswa maupun para dosen.

E. Definisi Operasional Variabel

Salah satu upaya penulis untuk menghindarkan para pembaca dari kekeliruan interpretasi terhadap judul penelitian ini, maka penulis mengemukakan pengertian yang terkandung dalam variabel penelitian ini. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan adalah faktor yang paling menentu dari keinginan serta perilaku seseorang sebagai unsur yang membentuk sebuah budaya meliputi bahasa, pengetahuan, teknologi, dan lain-lain yang umumnya harus dipelajari terlebih dahulu.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang berasal dari orang-orang disekitar yang mempengaruhi adanya perubahan gaya hidup seseorang dimana komponen yang termasuk didalamnya yaitu kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang mempengaruhi karakter pribadi seseorang dalam proses pengambilan keputusan yang meliputi umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri,

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor mendasar yang terdapat dalam diri setiap individu yang akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam menentukan

pilihan yang mencakup motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

5. Keputusan

Keputusan adalah suatu cara yang digunakan untuk memberikan suatu pendapat yang dapat menyelesaikan suatu masalah dengan cara atau teknik tertentu agar dapat lebih diterima oleh semua pihak.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyani dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus pada BRI Syariah Cabang Solo)”.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Terdapat keterkaitan antara karakteristik konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, profesi, dan pendidikan dengan karakteristik produk jasa perbankan syariah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Solo. Hal ini dapat diketahui dari hasil analisis Chi-Square yang memperoleh nilai X^2 *hitung* diterima pada taraf signifikansi 5%.

b. Sistem bagi hasil merupakan karakteristik produk perbankan syariah yang berpengaruh dominan terhadap ketertarikan konsumen untuk menabung di bank syariah. Hal ini dapat diketahui dari hasil perbandingan C dan Cmaks, antara profesi dengan bagi hasil, yang memperoleh nilai selisih yang paling rendah yaitu hanya sebesar 0,342.¹

2. Penelitian yang dilakukan oleh Isnarti Dini dengan judul “Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Tabungan Rencana Mandiri (Studi Kasus pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk Cabang Jakarta Patra Jasa)”

¹ Sri Mulyani, *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Tabungan Perbankan Syari'ah (Studi Kasus pada , JBRI Syari'ah Cabang Solo)*, Jurusan Ekonomi Islam, Program Studi Manajemen Syariah, 2007

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap nasabah, dalam hal ini nasabah Tabungan Mandiri, Terhadap produk Tabungan Rencana Mandiri, sangat baik, diperoleh skor 215. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki sikap yang positif. Atribut yang dianggap paling penting oleh nasabah adalah benefit asuransi (28%), suku bunga (20%), setoran wajib minimum bulanan (18%), biaya premi (18%) dan fleksibilitas penarikan (16%).²

Dari beberapa penelitian yang dikemukakan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki kajian yang berbeda, walaupun ada beberapa bagian yang sama pada judul tersebut. Akan tetapi, yang dikaji oleh penyusun ini, lebih dititik beratkan kepada produk tabungan faedah pada bank BRI Syariah Kota Palopo. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang produk tabungan sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada jenis produk tabungan yang diteliti, tempat penelitian, rumusan masalah, metode penelitian serta waktu penelitian itu sendiri.

B. Definisi Perilaku Konsumen

Ada beberapa definisi perilaku konsumen. Menurut Engel et al, Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.³

Perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak

² Dini Isnarti, *Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Tabungan Rencana Mandiri (Studi Kasus pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk Cabang Jakarta Patra Jasa)*, Program Studi Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada, 2005

³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen (Cet III : PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2008)*,h 1.

sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula, pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.⁴

Perilaku konsumen menekankan bahwa seorang konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, dan dipasar serta industri yang sama.⁵

Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan 3 (tiga) informasi penting, yaitu :

- a. Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*A Consumer Orientation*).
- b. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Facts about buying behavior*).
- c. Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*Theories to guide the thinking process*).⁶

Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya perlu terus dibina. Untuk mengendalikan tingkat kehilangan

⁴ Nugroho J. Setiadi, SE.,MM.,*Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana 2003), h. 3.

⁵ Freddy Rangkuti, *Measuring Costumer RelationshipI(cet ketiga : PT Gramedia Pustaka Umum,2006),h. 52.*

⁶ *Ibid*, 7.

keuntungan dari pelanggan agar tetap pada posisi aman, perusahaan perlu mengambil empat langkah yaitu:

- 1) Menentukan tingkat bertahannya pelanggan.
- 2) Membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab utama yang bisa dikelola lebih baik.
- 3) Memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang.
- 4) Menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.⁷

Para kompetitor pemasaran mengarahkan usaha mereka untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap, reaksi emosional, dan pilihan-pilihan konsumen yang berhubungan dengan merek mereka dan bukan tawaran kompetitor. Untuk mencapai tujuan ini, kompetitor pemasaran merancang pesan-pesan iklan, promosi, kalimat-kalimat dalam kemasan, nama merek, presentasi penjualan dan aktivitas penjualan lainnya.⁸

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.⁹

Pada dasarnya ada dua model atau pendekatan dalam teori yang mau menjelaskan perilaku konsumen, yaitu yang dikenal dengan nama *Marginal*

⁷Husein Umar, *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen* (Cet Pertama : PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2000), h. 50.

⁸ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi* (Ed V : Erlangga, Jakarta, 2003), h. 180.

⁹ Rambat Lupiyodo, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: salemba Empat, 2006), h.

utility dan *Indiferensi*. Dua-duanya pada dasarnya mencoba menjelaskan hukum permintaan dengan cara menelusuri apa yang ada dibalik kurva permintaan itu (yang tidak/belum dijelaskan dengan *income-effect* dan *substitution effect*)

Teory utility berpangkal dari hasil yang diperoleh konsumen bila ia membelanjakan uangnya untuk membelikan barang atau jasa, yaitu terpenuhinya kebutuhan karena utility atau manfaat barang yang dikonsumsi. Menurut teori ini, seorang konsumen yang bertindak secara rasional atau akan membagi-bagikan pengeluarannya atas bermacam-macam barang sedemikian rupa sehingga tambahan kepuasan yang diperoleh per rupiah yang dibelanjakan itu sebesar mungkin.¹⁰

Ciri khas perbankan Islam, tentu saja, adalah bahwa ia harus tunduk kepada hukum islam (syariah). Beberapa elemen yang terlibat dalam perbankan islam :

- a. Pelarangan riba dalam semua transaksi, semua aktivitas bisnis dan investasi dijalankan sesuai dengan ketentuan syariah (halal)
- b. Semua jenis transaksi harus bebas dari unsur gharar (spekulasi yang tidak pasti dan tidak masuk akal), setiap bank islam harus membayar zakat untuk kemudian didistribusikan kepada kelompok masyarakat yang berhak menerimanya (mustahik).
- c. Semua aktivitas harus sejalan dengan prinsip-prinsip islam, dengan dewan syariah khusus bertindak sebagai penyedia dan memberikan nasihat kepada bank mengenai kepatutan suatu transaksi.

¹⁰ Drs.T.Gilarso, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Cet. V:Kanisius, Yogyakarta, 2003), h 80.

Dari semua poin diatas, poin pertamalah (riba) yang menjadi sentralnya. Pembiayaan islam, sebagaimana hukum perniagaan islam pada umumnya, didominasi oleh doktrin tentang riba.¹¹

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.¹² Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Karenanya kita akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian

a. Faktor-Faktor Kebudayaan

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

¹¹ Mervyn K Lewis, Latifa M. Algaoud, *Prinsip,Praktik, dan Prospek Perbankan Syariah*(Cet pertama :PT Serambi Ilmu Semesta, Jakarta 2007),h 69.

¹² Setiadi, Nugroho J, SE,MM, *Perilaku Konsumen* (kencana; Jakarta, 2003), h 11.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilakunya yang serupa.¹³

Kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi konsumen, karena budaya merupakan salah satu penentu pembentuk perilaku paling dasar. Karena segala sesuatu yang mempengaruhi anak berasal dari budaya, dimana semua tergantung budaya disekitarnya.

b. Faktor-Faktor Sosial

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati-diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merk seseorang.

2. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik,

¹³ *Ibid.*,h. 8.

ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga proreaksi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.¹⁴

Selain faktor budaya, faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran & status, memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumen. Dimana masing-masing peran menghasilkan status yang berbeda-beda.

c. Faktor Pribadi

1. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2. Faktor Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

¹⁴ *Ibid.*, h. 9.

3. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merk.¹⁵

Faktor pribadi yang meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, faktor pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri merupakan faktor yang berasal dari diri kita sendiri, dimana keputusan membeli produk atau jasa juga berasal dari kita sendiri.

¹⁵*Ibid.*, h. 10.

d. Faktor-Faktor Psikologis

1. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif.

3. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Faktor-faktor psikologis merupakan titik awal untuk memahami perilaku konsumen dimana ada rangsangan pemasaran dari luar. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

Kita sekarang dapat menghargai berbagai kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Banyak dari faktor ini tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi.¹⁶

D. Pengertian Produk

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.¹⁷

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manager dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu. Akan tetapi, para manager ini

¹⁶ *Ibid.*, h. 11.

¹⁷ Kasmir, SE., MM., *Pemasaran Bank, (Cet pertama : Kencana : Jakarta, 2004), h 135*

kadang-kadang terperangkap dalam urusan cinta dengan produk-produk mereka. Mereka mungkin komit dengan kesesatan “perangkap tikus yang lebih baik” yang yakin bahwa sebuah perangkap tikus yang baik itu bisa berhasil hanya kalau produk itu berharga, didistribusikan, diiklankan, dan dijual secara memadai.¹⁸

Seperti halnya tabungan faedah padah bank BRI Syariah dikota Palopo yang disukai oleh para konsumen karena produknya menawarkan fitur bermutu, unggul serta inovatif. Karena produk tabungan faedah merupakan produk unggulan yang dimiliki oleh bank BRI Syariah sehingga pimpinan lebih memfokuskan untuk meningkatkan produk tabungan tersebut.

Dalam rangka mempererat hubungan antara bank dengan nasabah, pihak bank perlu mengadakan pembinaan kepada nasabah simpanan secara baik dan berkesinambungan. Agar bank dan nasabah menjadi mitra usaha yang harmonis, karena kedua belah pihak sepakat mengadakan hubungan saling ketergantungan dan saling menguntungkan.¹⁹ Dengan demikian, nasabah bank adalah konsumen dari bank, karena digunakannya jasa bank oleh konsumen. Hubungan yang terjadi adalah hubungan langsung antara bank selaku pengguna jasa. Hubungan antara nasabah dengan bank tidak selamanya harmonis. Dalam arti, tidak tertutup kemungkinan terjadi sengketa.²⁰

¹⁸Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Ed, XII : PT Indeks, 2009), h. 18.

¹⁹ Soetabto Hadinoto, *Bank Strategy On Funding And Liability/Treasury Management* (PT Gramedia, Jakarta, 2008), h. 81.

²⁰ Jimmy Joses Sembiring, SH.M.Hum, *Cara menyelesaikan sengketa diluar pengadilan* (Cet Pertama :Transmedia Pustaka, Jakarta, 2011), h. 129.

E. Produk Tabungan Bank Syariah

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²¹

Pengertian lain dari tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Dengan kata lain, nasabah sebagai pemilik dana tidak memberikan persyaratan tertentu kepada bank dalam hal pengelolaan dana yang ditabungnya tersebut.²²

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, dewan syariah nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah.

a. Tabungan Wadiah

Tabungan wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan wadiah, bank syariah menggunakan akad wadiah yad adh-dhamanah. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai

²¹ Undang Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan

²²Dr.M. Sulaeman Jajuli, *Produk Pendanaan Bank Syariah* (Cet Pertama : Deepublish, Yogyakarta, 2015), h. 180.

konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saha pemiliknya menghendaki. Disisi lain, bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.

Wadiah dibedakan dalam dua jenis yaitu wadiah yad-amanah, titipan dimana penerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang titipan tersebut sampai diambil kembali oleh penitip sedangkan Wadiah Yad-dhamanah adalah titipan dimana barang titipan selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Apabila dari hasil pemanfaatan tersebut diperoleh keuntungan, maka seluruhnya menjadi hak penerima titipan.²³

Prinsip wadiah yang diterapkan BRI Syariah adalah wadiah yad dhamanah yang diterapkan pada produk tabungan faedah. Wadiah dhamanah berbeda dengan wadiah amanah. Dalam wadiah amanah, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sedangkan dalam hal wadiah dhamanah, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.²⁴

Fitur dan Mekanisme Tabungan atas dasar akad wadiah

1. Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana
2. Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah

²³ Wiroso,SE,MBA, *Produk Perbankan Syariah*(Cet pertama : LPFE Usakti, Jakarta Barat 2009), h. 118.

²⁴ Adji Waluyo Pariyatno, SP, *Perbankan Syariah*, (Cet IV : Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (pkcs publishing, Jakarta, 2008), h. 46.

3. Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, setak laporan transaksi dan saldo rekening
4. Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah, dan
5. Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.²⁵

b. Tabungan Mudharabah

Yang dimaksud dengan tabungan mudharabah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Mudharabah mempunyai dua bentuk, yakni mudharabah mutlaqah dan mudharabah muqayyadah, yang perbedaan utama diantara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam rangka mengelola hartanya. Dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai mudharib (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai shahibul mal (pemilik dana). Bank syariah dalam kapasitasnya sebagai mudharib, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad mudharabah dengan pihak lain. Namun disisi lain, bank syariah juga memiliki sifat sebagai seorang wali amanah (truster), yang berarti bank harus berhati-hati atau bijaksana serta beritikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya.

²⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah tahun 2013, *Buku Saku Perbankan Syariah 2013*, h. 56.

Bank perlu memperhatikan hal-hal berikut ini:

1. Kuantitas Bankir (karyawan) dalam melayani nasabah.
2. Kualitas yang disajikan oleh para banker terhadap nasabah yang ditunjukkan dari kemampuannya.
3. Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah.
4. Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan.
5. Merek bagi setiap jasa yang ditawarkan.
6. Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan.²⁶

F. Tabungan BRI Syariah (Tabungan Faedah)

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan.²⁷

Konsep syariah : Akad yang digunakan sesuai dengan fatwa DSN No. 2/DSN-MUI/IV/2000 tentang: tabungan *akad wadiah yad ad dhamanah* yaitu titipan yang diberikan satu pihak kepada pihak lain untuk dijaga dan dikembalikan ketika diminta kembali.

Adapun 7 faedah atau kelebihan dari tabungan Faedah bank BRI Syariah diantaranya:

1. Setoran awal minimal hanya Rp. 100.000,-
2. Gratis biaya administrasi bulanan Tabungan.
3. Gratis biaya administrasi bulanan Kartu ATM.
4. Hemat biaya tarik tunai di seluruh jaringan ATM BRI, Bersama maupun

²⁶ Kasmir, SE., MM., *Pemasaran Bank*, (cet pertama, Jakarta: kencana, 2004). h. 141

²⁷ Direktorat Perbankan Syariah, *Kodifikasi Perbankan Syariah 2008*.

ATM Prima (BCA).

5. Hemat biaya cek saldo di jaringan ATM BRI, Bersama maupun ATM Prima (BCA).
6. Hemat biaya transfer di jaringan ATM BRI, Bersama maupun ATM.
7. Hemat biaya Debit Prima (BCA) jika saldo lebih dari Rp. 500.000,-.

Biaya-biaya yang akan dikenakan pada tabungan faedah antara lain:

1. Biaya saldo tidak cukup transaksi Bersama (Rp. 3.000,-), Prima & Debit Prima Rp. 2.500,-.
2. Biaya ganti PIN di ATM BRI Rp. 1.000,-.
3. Biaya saldo di bawah minimum Rp. 12.500,- perbulan pada bulan yang bersangkutan (saldo minimum Rp. 50.000,-).
4. Biaya penutupan rekening Rp. 25.000,-.
5. Biaya penggantian buku karena rusak/hilang Rp. 5.000,-.
6. Biaya penggantian kartu ATM karena rusak/hilang Rp. 15.000,-²⁸.

G. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Sondang P. Siagian, pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternative yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling

²⁸ Isna Alfiatus sa'adah, *Mekanisme dan upaya Peningkatan Tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Sunan Kalijogo-Demak*, Skripsi, (Semarang : Perbankan Syariah, UIN Walisongo Semarang, 2015), h, 24, <http://eprints.walisongo.ac.id/4414/> diakses 05 september 2016

cepat.

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada didalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.²⁹

H. Kerangka Pikir

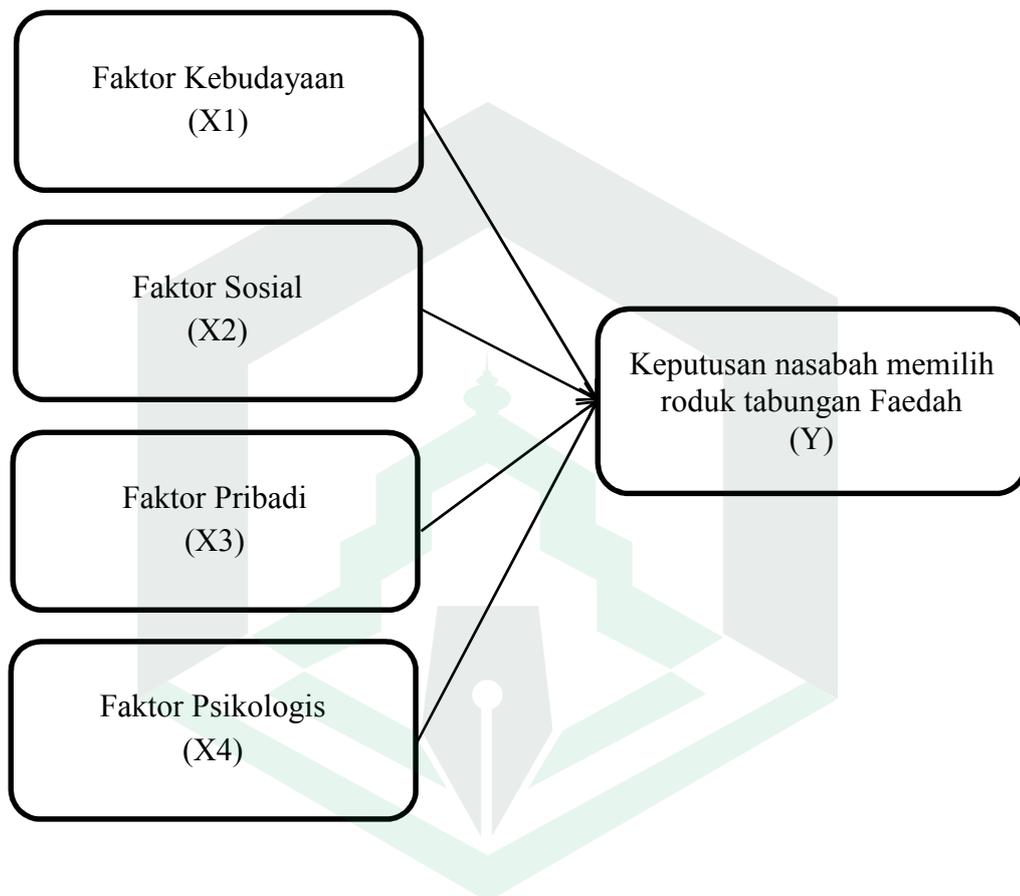
Perilaku konsumen yaitu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai penentu ciri-ciri pembeli yang membedakan pembeli yang satu dengan yang lain yang akan menentukan tanggapan yang akan diberikan oleh pembeli atas produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen yang meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi memiliki peranan penting dalam keputusan memilih produk tabungan yang diminatinya.

²⁹ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen* ed pertama: cet 1, (Bogor : Kencana, 2003), h 143.

Dimana dari keempat faktor tersebut terdapat satu faktor yang sangat berpengaruh didalam pengambilan keputusan konsumen.

Gambar 2.1

Skema Kerangka Fikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Metodologi dalam sebuah penelitian merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan secara teoritis teknik operasional yang dipakai sebagai sebuah pegangan dalam mengambil langkah-langkah menyelesaikan suatu permasalahan.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu metode yang bersifat deskriptif dan lebih banyak menggunakan analisis yang bertujuan mencari hubungan yang menjelaskan sebab-sebab dalam fakta-fakta sosial yang terukur, menunjukkan hubungan variabel serta menganalisa. Adapun tujuan dari penelitian ingin mengetahui apakah ada pengaruh signifikan variabel independen (X) perilaku konsumen yang meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap variabel dependen (Y) Produk tabungan Faedah bank BRI Syariah Kota Palopo.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam menentukan lokasi peneliti memilih Bank BRI Syariah Kota Palopo. Adapun penelitian dilokasi ini karena Bank BRI Syariah saat ini memiliki banyak peminat sehingga mempermudah peneliti untuk menemukan orang-orang menggunakan produk tabungan faedah. Sedangkan waktu yang dibutuhkan penulis dalam merampungkan data skripsi ini adalah kurang lebih 1 bulan lamanya setelah proposal diseminarkan yaitu bulan oktober 2016.

C. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian.¹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memakai produk tabungan Faedah pada Bank BRI Syariah kota Palopo berjumlah 3012 nasabah. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.² Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *cluster sampling* (area sampling), digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti sangat luas. Sampel yang diambil mengacu pada Slovin dengan rumus³ :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

$$n = \frac{3012}{1 + (3012 \times 0,10^2)}$$

$$= 96,78$$

Jadi jumlah sampel apabila populasi 3012 orang, dengan tingkat kesalahan 10% dan perbedaan antara jumlah sampel yang diharapkan dengan yang terjadi 10% (0,10) adalah 96,78 dibulatkan menjadi 97 orang.

¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Pt. Rineka Cipta, Jakarta: 2002), h. 107

²Sugiyono, *Op cit*, 2008, h. 116.

³ Rumushitung.com diakses 16/11/2016

D. Sumber Data

Data adalah keterangan benar atau nyata. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan berdasarkan hasil observasi dan wawancara dilokasi penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data diperoleh dari dokumen perusahaan berupa laporan tertulis yang dibuat secara berkala.

E. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi 5 variabel, yaitu :

a. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah (X1) Kebudayaan, (X2) Sosial, (X3) Pribadi, (X4) Psikologis.

b. Variabel terikat (Dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian adalah keputusan memilih produk tabungan faedah bank BRI Syariah.

F. Tehnik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini maka pelaksanaanya dilakukan dengan cara :

1. Penelitian pustaka (*library research*) yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

2. Penelitian Lapangan (*Field research*) yaitu penelitian dengan secara langsung pada obyeknya, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan secara lain. pengumpulan data lapang dengan cara sebagai berikut:

a) Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.

b) Kuesioner yaitu seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek penelitian untuk dijawab sesuai dengan keadaan subjek yang sebenarnya.

c) Dokumentasi yaitu untuk menjelaskan dan menguraikan apa-apa yang telah lalu melalui sumber-sumber dokumen. Penggunaan dengan metode ini untuk mengungkap data:

- a. Sejarah berdirinya organisasi/perusahaan
- b. Struktur organisasi/perusahaan

G. Pengukuran Variabel Penelitian

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.⁴

⁴Nasution S, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 128

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berubah pertanyaan dan pernyataan.⁵

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk Jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Cukup Setuju (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (KS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (TS).

H. Tehnik Pengolahan Dan Analisis Data.

Dalam pengelolaan data yang diperoleh ada beberapa tahap, yaitu:

1. Uji validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya mencapai sasaran.

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian, yaituan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 123.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas suatu penelitian dikatakan reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen, oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak

b. Uji Multikolinearitas

Adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen

c. Uji Heteroskedastisitas

Adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-0$). Model pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi linear berganda dengan analisis jalur yakni suatu model analisis jalur untuk menguji pengaruh antara kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4), terhadap keputusan memilih produk tabungan faedah (Y). Regresi menggunakan rumus :

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

Keterangan :

Y = Keputusan nasabah memilih produk tabungan faedah

X_1 =Faktor Kebudayaan

X_2 = Faktor Sosial

X_3 = Faktor Pribadi

X_4 = Faktor Psikologis

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Faktor gangguan / kesalahan (*error*)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Sejarah BRI Syariah Kota Palopo

Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Palopo berdiri tepatnya pada tanggal 6 Januari 2014. Jauh hari sebelum berdirinya, telah ada observasi yang dilakukan oleh pihak BRI Syariah pusat diberbagai wilayah yang ada di Indonesia, salah satunya adalah wilayah kota palopo. Melihat geliat pertumbuhan perekonomian di kota palopo yang cukup signifikan menurut pandangan mereka dan perkembangan bisnis yang semakin pesat di kota palopo maka pihak BRI Syariah pusat melalui cabangnya dimakassar memutuskan untuk membuka Kantor Cabang Pembantu (KCP) di Kota Palopo sebagai bentuk pengembangan bisnis dan pemenuhan permintaan masyarakat Kota Palopo terhadap Urusan keuangan.

Berikut merupakan profil BRI Syariah KCP Palopo. Nama Bank yaitu BRI Syariah KCP Palopo bertempat di Jl. Andi Djemma No. 15 Kota Palopo dan berdiri pada tanggal 6 Januari 2014 dengan jenis usaha Bank Umum Syariah (BUS)

a. Perkembangan

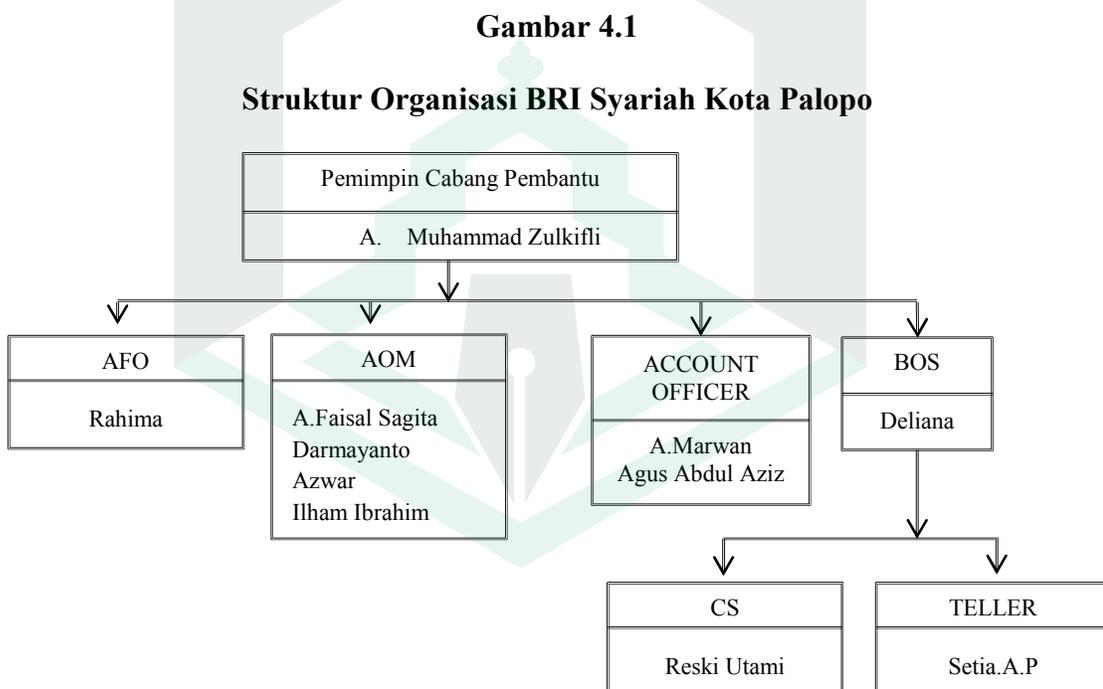
Selama berdirinya BRI Syariah KCP Palopo sampai sekarang dinilai berkembang cukup signifikan kearah positif, dalam artian mulai dari berdirinya sampai sekarang terus bertambah nasabah dan profitnya. Terbukti pada setahun pertama sebagai proses pengenalan (promosi) yang tentu orientasinya tidak fokus

terhadap keuntungan, namun lebih kepada pengenalan produk di tengah masyarakat dan eksistensinya sebagai salah satu bank berbasis syariah di kota palopo

b. Struktur Organisasi

Secara struktural BRI Syariah Kota Palopo tidak mempunyai otonomi untuk pengambilan keputusan atas sesuatu yang bersifat non teknis. Semua keputusan yang bersifat non teknis dalam operasionalnya haruslah ditembuskan ke Kantor Cabang Makassar atau langsung ke kantor pusat yang ada di Jakarta.

Adapun struktur BRI Syariah Kota Palopo sendiri tergambar sebagai berikut :



Sumber : BRI Syariah KCP Palopo (2017)

Dalam struktur internal Bank BRI Syariah KCP Palopo ada lima Unsur di dalamnya, yaitu Pimpinan, Supervisor, Unit RIS I, Lini Bisnis/ Marketing, dan Operasional. Dimana pimpinan mempunyai garis komando langsung terhadap

supervisor, Unit RIS I, dan Lini bisnis/Marketing. Sedangkan supervisor membawahi bidang operasional. Dimana bidang operasional sedikitnya mempunyai empat bagian yang masing-masing berbeda kerjanya yaitu : Staff penunjang, pelaksana operasional, costumer service, dan teller.

2. Penyajian Data

a. Karakteristik Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI Syariah kota palopo sebanyak 97 orang yang ditemui oleh penulis pada saat penelitian berlangsung. Terdapat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden. Karakteristik tersebut dapat dilihat melalui uraian berikut :

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin (gender) merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian, karena jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu objek. Berdasarkan jenis kelamin, maka responden yang diambil adalah jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	42	43,3%
Perempuan	55	56,7%
Total	97	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2017

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, maka responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang atau 56,7%, kemudian untuk jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 42 orang atau 43,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden BRI Syariah adalah perempuan.

2. Responden menurut Usia

Usia responden merupakan pengelompokan usia dalam penelitian. Berdasarkan usia responden dalam penelitian ini terbagi menjadi 4 kelompok yaitu umur < 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan diatas 40 tahun. Adapun data mengenai usia responden dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	1	1%
21-30 tahun	59	60,8%
31-40 tahun	27	27,8%
Lebih dari 40 tahun	10	10,4%
Total	97	100%

Sumber : Data primer yang diolah,2017

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa usia responden yang terbesar dalam penelitian ni adalah berumur antara 21 -30 tahun yaitu 59 orang atau 60,8%, selanjutnya responden yang berumur dibawah 20 tahun yakni 1 orang atau 1%, kemudian responden yang berumur 31-40 tahun yakni 27 orang atau 27,8%, dan responden yang berumur diatas 40 tahun sebanyak 10 orang atau 10,4%. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa sebagian besar umur responden pada penelitian ini adalah berumur 21-30 tahun sebanyak 59 orang atau 60,8%

3. Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai	42	43,3%
Mahasiswa	27	27,8%
Wiraswasta	15	15,5%
Lain-lain	13	13,4%
Total	97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, maka jumlah responden terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah pegawai yakni sebanyak 42 orang atau 43,3%. Kemudian mahasiswa berjumlah 27 orang atau 27,8%, selanjutnya wiraswasta sebanyak 15 orang atau 15,5%, dan lain-lain sebanyak 13 orang atau 13,4%

b. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kebudayaan (X1)

Tabel 4.4

Tanggapan Responden mengenai Variabel Kebudayaan

Pernyataan	Jawaban responden					Total
	SS	S	N	KS	TS	
	5	4	3	2	1	
1	16 16,5%	44 45,4%	20 20,6%	11 11,3%	6 6,2%	97 (100%)
2	30 30,9%	23 23,7%	13 13,4%	15 15,5%	16 16,5%	97 (100%)
3	20 20,6%	32 33%	18 18,6%	12 12,4%	15 15,5%	97 (100%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat disimpulkan dari 3 item pertanyaan pada variabel kebudayaan diatas, responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 22,6 persen, jawaban setuju nilai yang diperoleh 34 persen, jawaban netral nilai yang diperoleh 17,5 persen, jawaban kurang setuju nilai yang diperoleh 13,1 persen dan jawaban tidak setuju nilai yang diperoleh 12,7 persen terhadap pernyataan mereka melakukan keputusan pembelian karena melihat dari segi budaya, sub budaya dan kelas sosial.

2. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Sosial (X2)

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Sosial

Pernyataan	Jawaban responden					Total
	SS	S	N	KS	TS	
	5	4	3	2	1	
4	23 23,7%	35 36,1%	22 22,7%	7 7,2%	10 10,3%	97 (100%)
5	25 25,8%	44 45,4%	21 21,6%	16 16,5%	5 5,2%	97 (100%)
6	23 23,7%	37 38,1%	25 25,8%	7 7,2%	5 5,2%	97 (100%)

Sumber : Data Primer yang diolah,2017

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi sehingga dapat disimpulkan dari 3 item pernyataan pada variabel sosial di atas responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 24,4 persen, jawaban setuju nilai rata-rata yang diperoleh 34,4 persen, jawaban netral nilai rata-rata yang diperoleh 23,4 persen, jawaban kurang setuju nilai rata-rata yang diperoleh 6,5 persen, dan jawaban tidak setuju nilai rata-rata yang diperoleh 5,9 persen terhadap pernyataan mereka melakukan keputusan pembelian karena melihat dari segi kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

3. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Pribadi

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pribadi

Pernyataan	Jawaban responden					Total
	SS	S	N	KS	TS	
	5	4	3	2	1	
7	24 24,7%	17 17,5%	29 29,9%	12 12,4%	15 15,5%	97 (100%)
8	18 18,6%	49 50,5%	26 26,8%	4 4,1%	- -	97 (100%)
9	25 25,8%	35 36,1%	23 23,7%	10 10,3%	4 4,11%	97 (100%)
10	38 39,2%	34 35,1%	19 19,6%	3 3,1%	3 3,1%	97 (100%)
11	19 19,6%	47 48,5%	18 18,6%	9 9,3%	4 4,1%	97 (100%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi sehingga dapat disimpulkan dari 5 item pernyataan pada variabel pribadi di atas, responden memberikan jawaban sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 25,6 persen, jawaban setuju dengan nilai rata-rata 37,5 persen, jawaban netral dengan nilai rata-rata 23,7 persen, jawaban kurang setuju dengan nilai rata-rata 7,8 persen, dan jawaban tidak setuju dengan nilai rata-rata 3,36 persen terhadap pernyataan mereka melakukan keputusan pembelian karena melihat dari segi umur dan tahapan siklus, faktor pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Psikologi (X4)

Tabel 4.7

Tanggapan Reponden Mengenai Variabel Psikologi

Pernyataan	Jawaban responden					Total
	SS	S	N	KS	TS	
	5	4	3	2	1	
12	47 48,5%	36 37,1%	10 10,3%	4 4,1%	- -	97 (100%)
13	28 28,9%	36 37,1%	18 28,6%	13 13,4%	2 2,1%	97 (100%)
14	37 38,1%	34 35,1%	20 21,3%	3 3%	3 3,1%	97 (100%)
15	18 18,6%	48 49,5%	18 18,6%	9 9,3%	4 4,1%	97 (100%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi sehingga dapat disimpulkan dari 4 item pernyataan pada variabel psikologis di atas responden memberikan jawaban sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 33,5 persen, jawaban setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 39,7 persen, jawaban netral dengan nilai rata-rata yang diperoleh 17,2 persen, jawaban kurang setuju dengan nilai rata yang diperoleh 17,5 persen, dan jawaban tidak setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 2,3% terhadap pernyataan mereka melakukan keputusan pembelian karena melihat dari segi motivasi, persepsi, proses belajar,, kepercayaan dan sikap.

5. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Memilih Produk Tabungan Faedah (Y)

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Memilih Produk Tabungan Faedah

Pernyataan	Jawaban responden					Total
	SS	S	N	KS	TS	
	5	4	3	2	1	
16	40 41,2%	39 40,2%	16 16,5%	1 1%	1 1%	97 (100%)
17	66 68%	26 26,8%	5 5,1%	1 1%	- -	97 (100%)
18	20 20,6%	32 33%	19 19,6%	12 12,4%	14 14,4%	97 (100%)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi sehingga dapat disimpulkan dari 3 item pernyataan pada variabel keputusan memilih produk tabungan faedah diatas responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 43,3 persen , jawaban setuju nilai yang diperoleh 33 persen, jawaban netral nilai yang diperoleh 19,6 persen, jawaban kurang setuju nilai yang diperoleh 12,4 persen dan jawaban tidak setuju nilai yang diperoleh 14,4 persen terhadap pernyataan mereka melakukan keputusan pembelian.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Penelitian ini menguji produk tabungan faedah, untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan faedah bank BRI Syariah Kota Palopo serta menguji variabel manakan yang lebih dominan terhadap keputusan nasabah tersebut.

1. Uji Validitas Item

Korelasi pearson banyak digunakan untuk melakukan validitas item suatu kuesioner di mana nilainya berupa rentang misal 1 sampai 5 atau 1 sampai 4. Validitas item adalah kecermatan suatu item atau instrument data dalam mengukur apa yang akan diukur. Suatu item dikatakan valid jika terjadi korelasi yang signifikan dengan skor totalnya. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner atau angket dengan tujuan mengungkap sesuatu.

Pengujian validitas item dengan korelasi pearson yaitu cara mengorelasikan skor item dengan skor total item. Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak, maka batas nilai minimal korelasi adalah 0,30. Menurut Azwar (1999) semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap

memuaskan. Jadi item yang memiliki nilai koefisien korelasi di bawah 0,30 dianggap tidak valid.¹

Berikut ini hasil uji validitas instrument dengan metode korelasi pearson yaitu:

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Faktor Kebudayaan

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,757	0,16	Valid
2	0,687	0,16	Valid
3	0,807	0,16	Valid

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Faktor Sosial

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
4	0,804	0,16	Valid
5	0,722	0,16	Valid
6	0,696	0,16	Valid

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
7	0,722	0,16	Valid
8	0,447	0,16	Valid
9	0,615	0,16	Valid
10	0,657	0,16	Valid
11	0,671	0,16	Valid

¹Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h 184.

Tabel 4.12
Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
12	0,429	0,16	Valid
13	0,718	0,16	Valid
14	0,664	0,16	Valid
15	0,675	0,16	Valid

Tabel 4.13
Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
16	0,644	0,16	Valid
17	0,547	0,16	Valid
18	0,811	0,16	Valid

Setelah dilakukan pengujian validitas instrument pada variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis serta variabel keputusan nasabah, semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (0,16).

2. Uji Reliabilitas Instrument

Mengukur reliabilitas instrument dalam sebuah rangkaian penelitian adalah sangat penting. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Salah satu bentuk uji yang dapat dipakai adalah uji statistik *Cronbach alpha*. Untuk menentukan suatu instrument reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,5$ (lebih besar atau sama dengan 0,5). ketentuan dari reliabelnya suatu varibel sebagai berikut:

- a. Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna
- b. Jika α antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi
- c. Jika α antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat
- d. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliability rendah.²

Hasil uji reliabilitas untuk faktor kebudayaan yaitu 0,799, faktor sosial yaitu 0,797, faktor pribadi yaitu 0,747, faktor psikologis yaitu 0,740 dan keputusan nasabah yaitu 0,751. Semua faktor dikatakan reliabel karena hasil uji *cronbach's alpha* menyatakan lebih dari 0,5.

Tabel 4.14
Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Faktor Kebudayaan	0,799	Reliabel
Faktor Sosial	0,797	Reliabel
Faktor Pribadi	0,747	Reliabel
Faktor Psikologi	0,740	Reliable
Keputusan Nasabah	0,751	Reliable

Sumber : data primer yang diolah, 2017

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

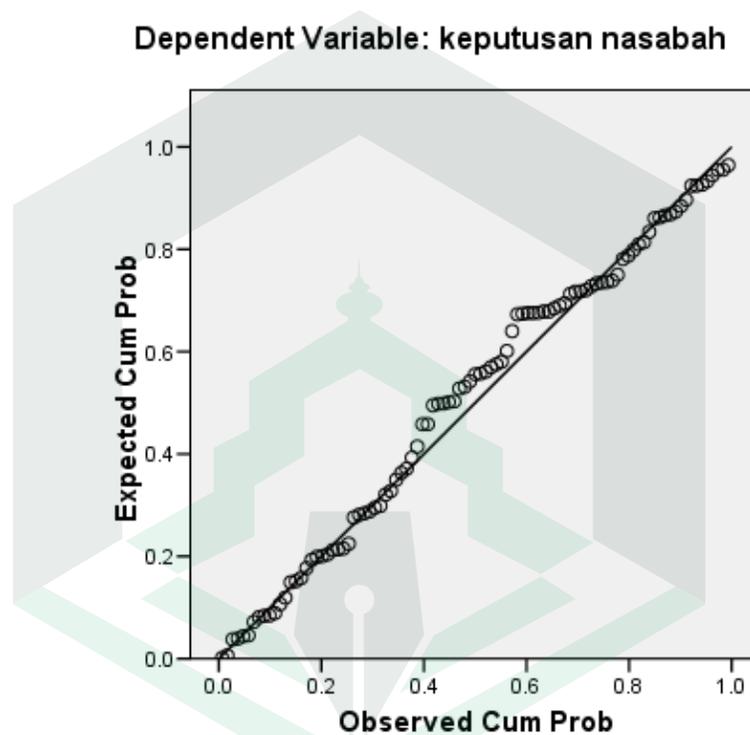
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independennya, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

²Perry Roy Hilton and Charlotte Brownlow, *SPSS Explained*, dalam Seta Basri, *Uji Validitas dan Reabilitas*, <http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-reabilitas-item.html>_akses 13 Februari 2017

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-Plot of Regression Standardized Residual*.

Gambar 4.2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data primer yang diolah, 2017

Pada gambar terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh linear antara variabel independen dalam model regresi. Syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Peneliti melakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai Inflation Faktor (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan jika VIF kurang dari 10, maka variabel tersebut tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity statistics		
Variabel	Tolerance	VIF
Faktor Kebudayaan	0,696	1,437
Faktor Sosial	0,600	1,665
Faktor Pribadi	0,391	2,560
Faktor Psikologi	0,469	2,134

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa, masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing variabel bebas dalam model regresi tidak mengalami multikolonearitas.

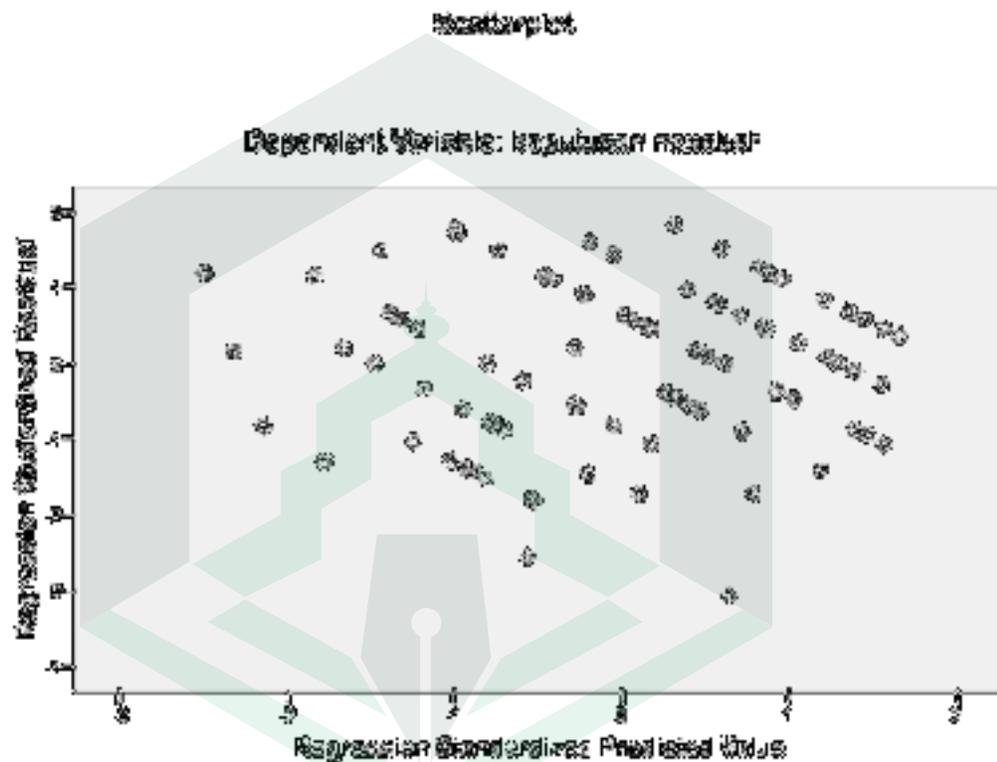
3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik *scatterplot*. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu dan

y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. *scatterplot* dapat dilihat pada output regresi ini dan disajikan sebagai berikut

Gambar 4.3

Grafik Scatterplot



Berdasarkan gambar 4.3 *scatterplot* diatas dalam penelitian ini terlihat titik menyebar tidak membentuk pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan pengujian ini kayak dipakai.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah masalah yang terjadi apabila kesalahan observasi (kesalahan pengganggu) yang ada saling berkorelasi satu sama lain. Tujuan uji korelasi adalah menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu.

Uji *Durbin Watson* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas. Pengambilan keputusan dalam uji *Durbin Watson*:

a. Menentukan hipotesis :

H_0 = tidak terjadi autokorelasi

H_a = terjadi autokorelasi

b. Nilai α dengan taraf signifikansi 0,05 dan nilai d hasil regresi yaitu 2,100

c. Menentukan nilai dL dan dU (lihat pada tabel durbin Watson), pada signifikansi 0,05 dengan $n = 97$ (jumlah responden) $k = 4$ (jumlah variabel independen). Kemudian didapat dL = 1,5847 dan dU = 1,7560. Jadi dihitung $4 - dL = 4 - 1,5847 = 2,4153$ dan $4 - dU = 4 - 1,7560 = 2,244$ dan $d = 2,100$

d. Pengambilan keputusan :

$dU < d < 4 - dU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

$d < dL$ atau $d > 4 - dL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.

$dL < d < dL$ atau $4 - dU < d < 4 - dL$ maka tidak ada kesimpulan.

e. Kesimpulan

Dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 2,100 terletak pada daerah $d > 4 dL$ ($2,100 > 2,5153$) maka H_0 ditolak, kesimpulannya yaitu terjadi autokorelasi pada model regresi

Tabel 4.16

Hasil Uji Durbin Watson

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,738(a)	,545	,525	1,342	2,100

Predictors: (Constant), psikologis, kebudayaan, sosial, pribadi

b Dependent Variable: keputusan nasabah

sumber : data yang diolah, 2017

c. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis sebagai variabel dependen. Hasil hipotesis terdapat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Constant	5,803
2	Faktor Kebudayaan	0,448
3	Faktor Sosial	-0,012
4	Faktor Pribadi	-0,123
5	Faktor Psikologi	0,264

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,803 + 0,448 + (-0,012) + (-0,123) + 0,264$$

- a. Konstanta sebesar 5,803 artinya adalah apabila variabel bebas (faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) diasumsikan nol (0) atau tetap, maka keputusan nasabah bernilai 5,803.
- b. Nilai koefisien regresi variabel budaya sebesar 0,448. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan faktor budaya sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,448 dengan asumsi variabel lain tetap
- c. Nilai koefisien regresi variabel sosial sebesar -0.012. artinya adalah bahwa setiap peningkatan faktor sosial sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah akan mengalami penurunan sebesar -0,012
- d. Nilai koefisien regresi variabel pribadi sebesar -0,123. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan faktor pribadi sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah akan mengalami penurunan sebesar -0,123.

- e. Nilai koefisien regresi variabel psikologis sebesar 0,264, artinya adalah bahwa setiap peningkatan faktor psikologis sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,264 dengan asumsi variabel lain tetap.

d. Korelasi Ganda (R) Dan Analisis Determinasi (R²)

Determinasi (R²) digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen (kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah). Sedangkan untuk melihat seberapa besar korelasi atau hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dengan melihat nilai R. Hasil nilai R dan R² terlihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.18

Hasil Analisis Korelasi Ganda (R) Dan Korelasi Determinasi (R²)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738(a)	,545	,525	1,342

a Predictors: (Constant), psikologis, kebudayaan, sosial, pribadi

b Dependent Variable: keputusan nasabah

sumber : data primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai R sebesar 0,738 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen (keputusan nasabah) dengan variabel independen (kebudayaan,sosial,pribadi dan psikologis) memiliki hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar 73,8%. Dari tabel diatas juga diketahui nilai *R square*

sebesar 0,545. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 54,5% sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

e. Hipotesis Uji T

1. Uji Hipotesis Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor kebudayaan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Pengujian hipotesis pertama dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.19

Pada tabel 4.19 nilai t hitung untuk variabel faktor kebudayaan adalah sebesar 7,984, sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,986. Selain itu, nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05 . maka hipotesis pertama diterima artinya faktor kebudayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan faedah.

2. Uji Hipotesis Faktor Sosial Terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini adalah menyatakan bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan tabel 4.19 nilai t hitung untuk variabel faktor sosial adalah sebesar -0,158, sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,986 , selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,875 lebih besar dari taraf signifikansi (α) 0,05. Maka hipotesis kedua ditolak artinya faktor sosial tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikansi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan faedah.

3. Uji Hipotesis Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah.

Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor pribadi tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan tabel 4.19 nilai t hitung untuk variabel faktor pribadi adalah sebesar -1,881, sedangkan nilai t tabel adalah 1,986. Selain itu nilai signifikansinya adalah sebesar 0,063 lebih besar dari taraf signifikansi (α) 0,05. Maka hipotesis ketiga ditolak artinya faktor pribadi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan faedah.

4. Uji Hipotesis Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah.

Hipotesis ke empat (H4) dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor psikologi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan tabel 4.19 nilai t hitung untuk variabel psikologis adalah sebesar 3,265 sedangkan nilai t tabel adalah 1,986, selain itu nilai signifikansinya adalah sebesar 0,002 lebih kecil dari signifikansi (α) 0,05, maka hipotesis keempat diterima artinya faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan faedah.

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,803	,918		6,324	,000
	kebudayaan	,448	,056	,673	7,984	,000
	sosial	-,012	,074	-,014	-,158	,875
	pribadi	-,123	,065	-,212	-1,881	,063
	psikologis	,264	,081	,335	3,265	,002

a Dependent Variable: keputusan nasabah
sumber : data primer yang diolah, 2017

f. Hipotesis Uji F

Uji F (Simultan) Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Faedah Pada Bank Bri Syariah

Hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Pengujian hipotesis kelima dianalisis dengan menggunakan analisis linear berganda.

Pada tabel 4.20 nilai f hitung adalah sebesar 27,550, sedangkan nilai f tabel adalah sebesar 2,47. Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05. Maka hipotesis kelima diterima artinya faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan faedah pada bank bri syariah kota palopo.

Berdasarkan hipotesis uji t maka dapat disimpulkan variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah adalah faktor kebudayaan dan faktor psikologis, dimana pada tabel koefisien dapat dilihat total faktor kebudayaan sebesar 7,984 dan total faktor psikologi sebesar 3,265.

Tabel 4.20

Hasil Uji F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198,372	4	49,593	27,550	,000(a)
	Residual	165,608	92	1,800		
	Total	363,979	96			

a Predictors: (Constant), faktor psikologis, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi

b Dependent Variable: keputusan nasabah
sumber : data primer yang diolah, 2017

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji T. Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi $Y = 5,803 + 0,448(X_1) + (-0,012)(X_2) + (-0,123)(X_3) + 0,264(X_4) + e$. Maka

dapat dikatakan bahwa keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan faedah bank BRI Syariah Kota Palopo dipengaruhi oleh faktor kebudayaan (X_1) sebesar 0,448 dan faktor psikologis (X_4) sebesar 0,264. Dan sisanya yaitu faktor sosial sebesar -0,012 dan faktor pribadi sebesar -0,123 tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan faedah. Dari uji hipotesis T diperoleh nilai T hitung variabel budaya sebesar 7,984, variabel sosial sebesar 0,158, variabel pribadi sebesar 0,063 dan nilai variabel psikologis sebesar 3,265. Maka nilai T hitung > dibandingkan dengan nilai T tabel 1,986, hal ini menunjukkan bahwa hanya variabel faktor kebudayaan dan variabel psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah. Berdasarkan uji simultan F nilai F hitung sebesar 27,550 > F tabel 2,47 dan signifikansi $0,000 < 0,005$. Hasil uji korelasi R diketahui nilai R 0,738 maka korelasi R antara variabel X dan Y memiliki hubungan yang sangat kuat. Sedangkan didapat nilai R^2 sebesar 54,5% artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas dari keempat faktor perilaku konsumen, (faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) diketahui adanya pengaruh positif dari faktor kebudayaan dan faktor psikologis terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan faedah bank bri syariah kota palopo. Faktor kebudayaan yang meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena produk

tabungan faedah merupakan cerminan budaya yang dapat menjamin kehidupan dimasa depan serta banyak konsumen atau nasabah yang memiliki kepercayaan terhadap perusahaan yang memiliki kelas sosial mulai dari kelas terbawah hingga yang paling atas seperti produk tabungan milik bank BRI Syariah ini yang menjangkau hingga kalangan kelas terbawah. Sedangkan dari faktor sosial dan faktor pribadi tidak terdapat pengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan faedah bank BRI Syariah kota palopo karena konsumen tidak memilih produk tabungan sesuai saran dari keluarga maupun dari pengaruh teman-teman dan juga bukan pendapatan ataupun jabatan yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tabungan faedah pada bank BRI Syariah Kota Palopo.

Dari perhitungan itu pula maka hasil penelitian diinterpretasikan bahwa faktor kebudayaan dan faktor psikologis mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan faedah pada bank bri syariah kota palopo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan faedah bank BRI Syariah Kota Palopo. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel faktor kebudayaan (X_1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan faedah. Hal ini dapat dilihat dari t hitung $>$ t tabel ($7,984 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) $0,05$ ($0,000 < 0,05$).
- 2) Variabel faktor sosial (X_3) tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan faedah. Hal ini dapat dilihat dari t hitung $<$ t tabel ($-0,158 < 1,986$) dan nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi (α) $0,05$ ($0,875 > 0,05$).
- 3) Variabel faktor pribadi (X_3) tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan faedah. Hal ini dapat dilihat dari t hitung $<$ t tabel ($1,881 < 1,986$) dan nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi (α) $0,05$ ($0,063 > 0,05$).
- 4) Variabel faktor psikologi (X_4) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan faedah. Hal ini dapat

dilihat dari t hitung ($3,265 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi (α) $0,05$ ($0,002 < 0,05$).

B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka selanjutnya penulis mengemukakan saran-saran yang kiranya dapat berguna yaitu:

1. Bagi penelitian mendatang. Mengingat besarnya nilai koefisien determinasi (R square) maupun kontribusi dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan memilih produk tabungan faedah menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh positif terhadap memilih produk tabungan.

2. Bagi perusahaan. perlu diadakan evaluasi setelah dilakukan penelitian. Mengingat dalam dimensi antara faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, variabel sosial dan psikologis yang berpengaruh positif terhadap keputusan memilih nasabah maka perusahaan harus berusaha menjaga keadaan tersebut dan terus meningkatkan pelayanan sehingga keputusan nasabah memilih produk tabungan faedah akan terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiatus sa'adah, Isna, Mekanisme dan Upaya Peningkatan Tabungan Faedah di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Sunan Kalijogo-Demak, Skripsi, (Semarang : Perbankan Syariah, UIN Walisongo Semarang, 2015).
- Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002).
- BRI Syariah Kcp Palopo.
- Chapra, Umer, Sistem moneter islam, (Cet.1 ; Jakarta : Gema Insani Press, 2000).
- Direktorat Perbankan Syariah, Kodifikasi Perbankan Syariah 2008.
- Dr.M. Jajuli, Sulaeman, M.E.I, Produk Pendanaan Bank Syariah (Cet Pertama : Deepublish, Yogyakarta, 2015).
- Drs. Gilarso, T., Pengantar Ekonomi Mikro, (Cet kelima:Kanisius,Yogyakarta, 2003).
- Engel, James F.. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, Perilaku Konsmen (ed keenam : Jakarta, Binarupa Aksara, 1995).
- Eriyanto, Analisi Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya, Cet. I, (Jakarta: Kencana, 2011).
- Gozali, Ahmad, Halal, berkah, bertambah Keuangan Syariah, (Ed.I.Cet II;Jakarta : PT Gramedia, 2004).
- Hadinoto, Soetabto, Bank Strategy On Funding And Liability/Treasury Management (PT Gramedia, Jakarta, 2008).
- Isnarti, Dini, Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Tabungan Rencana Mandiri (Studi Kasus Pada PT Bank Mandiri (Persero), Tbk Cabang Jakarta Patra Jasa), Program Studi Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada, 2005.
- Joses, Jimmy Sembiring, SH.M.Hum, Cara menyelesaikan sengketa diluar pengadilan (Cet Pertama :Transmedia Pustaka, Jakarta, 2011).
- Lewis, Mervyn K, Latifa M. Algaoud, Prinsip,Praktik, dan Prospek Perbankan Syariah(Cet pertama :PT Serambi Ilmu Semesta, Jakarta 2007).
- Lupiyodo, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa. (Jakarta: salemba Empat, 2006).

- Mulyani, Sri, Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada , JBRI Syariah Cabang Solo), Jurusan Ekonomi Islam, Program Studi Manajemen Syariah, 2007).
- Mursid, M, Manajemen Pemasaran, (Ed pertama : cet 7, Jakarta : Bumi Aksara, 2014).
- Priyatno, Duwi, Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20, (Yogyakarta: Andi, 2012).
- Rangkuti, Freddy, Measuring Customer Relationship (cet ketiga : PT Gramedia Pustaka Umum, 2006).
- Roy, Perry Hilton and Charlotte Brownlow, SPSS Explained, dalam Seta Basri, Uji Validitas dan Reabilitas, <http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-reabilitas-item.html>.
- Setiadi, Nugroho J., SE., MM., Perilaku Konsumen, (Jakarta : Kencana 2003).
- Shimp, Terence A, Periklanan Promosi (ed 5 : Erlangga, Jakarta, 2003).
- Simamora, Bilson, Panduan Riset Perilaku Konsumen (Cet ketiga : PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2008).
- Umar, Husein, Riset Pemasaran Perilaku Konsumen (Cet Pertama : PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2000).
- Kementrian Agama Republik Indonesia Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah tahun 2013, Buku Saku Perbankan Syariah 2013.
- Kotler, Philip, Lane, Keller Kevin, Manajemen Pemasaran, (Ed kedua belas : PT Indeks, 2009).
- Rumushitung.com diakses 16/11/2016.
- Undang undang nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan.
- Waluyo, Adji Priyatno, SP, Perbankan Syariah, (Cet IV : Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (pkpes publishing, Jakarta, 2008).
- Wiroso, SE, MBA, Produk Perbankan Syariah (Cet pertama : LPFE Usakti, Jakarta Barat 2009).

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PRODUK
TABUNGAN FAEDAH BANK BRI SYARIAH KOTA PALOPO

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____ (Boleh Tidak diisi)
 Usia : <20thn >20thn >30thn >40tn
 Jenis Kelamin : L / P
 Pekerjaan : Pegawai Wiraswasta
 Mahasiswa _____ (isi sendiri)

PETUNJUK PENGISIAN

Penelitian dilakukan dengan skala berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda ceklis (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Pernyataan yang berkaitan dengan : KEBUDAYAAN (X1)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
1.	Saya menggunakan produk tabungan faedah karena merupakan cerminan budaya yang dapat menjamin kehidupan dimasa depan					
2.	Saya menggunakan produk tabungan faedah karena pada iklan dan brosur yang saya lihat, menggambarkan bahwa produknya mewakili kalangan yang berpendidikan					
3.	Saya menggunakan produk tabungan faedah karena saya memiliki kepercayaan terhadap perusahaan yang memiliki kelas sosial mulai dari kelas terbawah hingga paling atas					
Pernyataan yang berkaitan dengan : SOSIAL (X2)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
4	Saya menggunakan produk tabungan faedah karena rekomendasi dari kelompok-kelompok dimana saya berinteraksi					
5.	Saya menggunakan produk tabungan faedah karena ajakan dari anggota keluarga saya yang juga menggunakannya					

6.	Saya menggunakan produk tabungan faedah karena adanya pengaruh dari teman-teman saya					
Pernyataan yang berkaitan dengan : PRIBADI (X3)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
7.	Saya menggunakan produk tabungan faedah karena untuk konsumsi pribadi dan keluarga saya					
8.	Saya menggunakan produk tabungan faedah karena jabatan saya dalam pekerjaan, organisasi mempengaruhi saya dalam membutuhkan produk tabungan yang tepat.					
9.	Saya menggunakan produk tabungan faedah karena pendapatan saya menjadi pertimbangan dalam menentukan produk tabungan yang sesuai					
10.	Saya menggunakan produk tabungan faedah karena bagi saya merupakan tuntutan gaya hidup masa kini yang berlandaskan syariah					
11	Saya berkeinginan kuat untuk memanfaatkan layanan jasa tabungan faedah secara maksimal					
Pernyataan yang berkaitan dengan : PSIKOLOGIS (X4)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
12.	Saya menggunakan produk tabungan faedah karena sesuai dengan karakter dan kebutuhan saya					
13.	Saya memutuskan menggunakan produk tabungan faedah pada bank BRI syariah hanya untuk coba-coba saja					
14.	Saya menggunakan produk tabungan faedah karena saya tertarik belajar hal-hal tentang bank syariah dan aplikasinya					
15.	Saya menggunakan produk tabungan faedah karena saya mendapat respon positif dari pegawai bank apabila sedang complain					
Pernyataan yang berkaitan dengan : Keputusan Memilih Produk Tabungan Faedah (Y)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS
16.	Saya sudah merencanakan untuk menggunakan produk tabungan faedah sejak beberapa waktu sebelumnya					
17.	Saya menggunakan produk tabungan faedah secara sadar atas kemauan saya sendiri					
18.	Saya akan mempercayai produk tabungan yang saya pilih dan berkomitmen akan terus menggunakannya					

HASIL PENELITIAN

no	kebudayaan			jum	sosial			jum	pribadi					jum	psikologis				jum	keputusan nasabah			jum
	1	2	3		4	5	6		7	8	9	10	11		12	13	14	15		16	17	18	
1	4	3	1	8	2	3	2	7	1	4	4	2	3	14	5	3	2	3	13	4	5	1	10
2	5	3	4	12	4	2	1	7	1	4	4	3	1	13	4	3	3	1	11	4	5	4	13
3	4	1	4	9	4	4	3	11	2	4	2	1	4	13	5	3	1	4	13	4	5	4	13
4	4	5	4	13	4	5	2	11	2	2	3	4	3	14	3	4	4	3	14	4	5	4	13
5	5	4	4	13	4	5	4	13	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	17	4	5	4	13
6	4	3	1	8	3	4	3	10	3	5	3	3	3	17	5	3	3	3	14	3	5	1	9
7	4	1	4	9	4	3	1	8	3	4	3	4	2	16	4	4	4	2	14	4	5	4	13
8	4	1	4	9	1	5	4	10	2	2	4	5	5	18	5	1	5	5	16	3	5	4	12
9	5	4	5	14	1	1	5	7	1	5	3	5	5	19	2	5	5	5	17	4	5	5	14
10	3	2	3	8	1	4	4	9	1	4	2	4	3	14	2	3	4	3	12	5	5	3	13
11	2	3	3	8	2	3	4	9	2	2	3	4	3	14	4	2	4	3	13	4	4	3	11
12	2	1	2	5	1	3	3	7	3	4	1	3	2	13	5	4	3	2	14	5	5	2	12
13	4	5	4	13	4	5	4	13	1	3	4	5	4	17	5	4	5	4	18	4	5	4	13
14	3	1	2	6	4	4	5	13	3	3	5	4	4	19	5	3	4	4	16	4	5	2	11
15	4	2	5	11	4	4	5	13	4	5	4	4	3	20	4	4	4	3	15	5	4	5	14
16	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	1	5	4	20	3	4	5	4	16	5	4	3	12
17	4	2	1	7	2	4	5	11	1	3	3	5	4	16	4	4	5	4	17	3	4	1	8
18	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18	3	2	4	4	13	2	4	3	9
19	2	4	2	8	4	4	2	10	2	3	2	3	2	12	4	3	3	2	12	3	4	2	9
20	4	1	4	9	3	1	5	9	5	4	5	4	4	22	5	1	4	4	14	4	5	4	13
21	4	2	3	9	3	4	3	10	3	5	3	3	4	18	3	2	3	4	12	3	3	3	9
22	1	1	1	3	4	5	4	13	1	4	1	1	4	11	4	2	1	4	11	5	4	1	10
23	1	2	1	4	1	3	2	6	1	3	3	1	1	9	5	2	1	1	9	3	5	1	9
24	3	1	3	7	1	4	2	7	2	3	2	3	1	11	3	3	3	1	10	3	5	3	11
25	2	1	2	5	1	3	4	8	1	4	2	2	2	11	5	2	2	2	11	4	5	2	11
26	2	1	1	4	2	2	3	7	1	2	3	3	2	11	3	3	3	2	11	4	3	1	8

HASIL PENELITIAN

27	2	3	1	6	1	2	2	5	2	3	2	2	2	11	5	3	2	2	12	5	5	1	11
28	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	3	3	2	15	5	3	3	2	13	4	5	4	13
29	4	1	3	8	3	4	3	10	4	3	3	4	3	17	3	2	4	3	12	4	2	3	9
30	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	2	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	14
31	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	1	4	4	9
32	3	3	4	10	5	5	4	14	5	4	5	5	3	22	5	5	5	3	18	4	5	4	13
33	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	19	4	5	4	13
34	3	4	4	11	3	4	5	12	5	3	4	5	3	20	3	3	5	3	14	4	5	4	13
35	4	2	5	11	5	5	5	15	5	4	2	5	4	20	5	3	5	4	17	5	5	5	15
36	1	1	1	3	1	2	1	4	1	4	2	3	5	15	5	4	3	5	17	4	5	1	10
37	3	4	2	9	2	4	1	7	1	3	4	4	1	13	4	2	4	1	11	4	4	2	10
38	2	5	4	11	4	4	1	9	2	4	2	4	2	14	4	4	4	2	14	4	4	4	12
39	3	2	3	8	4	3	5	12	3	4	4	5	4	20	5	5	5	4	19	5	5	3	13
40	5	2	5	12	5	4	5	14	5	3	4	4	4	20	5	5	4	4	18	5	5	5	15
41	2	4	4	10	3	4	5	12	2	5	4	5	4	20	5	5	5	4	19	5	5	4	14
42	4	5	5	14	1	3	5	9	1	5	4	5	4	19	4	5	5	4	18	4	4	5	13
43	4	2	4	10	5	3	5	13	3	5	5	5	5	23	5	4	5	5	19	4	5	4	13
44	4	2	4	10	5	4	5	14	3	3	4	5	4	19	5	5	5	4	19	3	5	4	12
45	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	3	11
46	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	18	3	4	5	12
47	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	3	4	5	21	5	3	4	5	17	4	5	5	14
48	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	15	5	4	4	13
49	3	4	4	11	4	3	3	10	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	17	3	4	4	11
50	3	4	4	11	3	3	3	9	5	4	3	3	5	20	4	4	3	5	16	5	4	4	13
51	4	3	5	12	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	4	5	5	14
52	5	3	5	13	5	4	4	13	5	3	4	4	4	20	4	2	4	4	14	3	4	5	12
53	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	3	5	4	22	5	2	5	4	16	5	5	5	15
54	2	5	1	8	5	5	4	14	3	4	5	3	4	19	5	4	3	4	16	4	5	1	10

HASIL PENELITIAN

55	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	4	5	5	22	4	2	5	4	15	3	4	5	12
56	4	1	4	9	3	4	5	12	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	18	5	5	4	14
57	4	3	4	11	5	3	4	12	3	4	4	4	4	19	5	5	4	4	18	4	5	4	13
58	4	5	2	11	3	4	3	10	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	5	5	2	12
59	3	5	3	11	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19	5	5	4	4	18	5	5	3	13
60	5	5	5	15	5	4	4	13	3	4	5	4	3	19	5	5	4	3	17	5	5	5	15
61	4	5	4	13	5	5	4	14	5	3	4	5	4	21	5	5	5	4	19	5	5	4	14
62	4	5	3	12	4	4	3	11	3	5	4	3	5	20	4	4	3	5	16	5	5	3	13
63	4	5	5	14	4	4	3	11	3	3	5	4	3	18	5	5	4	3	17	5	5	5	15
64	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	4	3	5	21	5	4	3	5	17	5	5	4	14
65	3	5	4	12	3	5	4	12	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	18	5	5	4	14
66	4	5	5	14	5	3	3	11	3	4	4	3	5	19	5	4	3	5	17	5	5	5	15
67	4	5	4	13	3	5	5	13	4	3	4	5	5	21	4	5	5	5	19	5	5	4	14
68	3	5	3	11	4	3	3	10	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	17	5	5	3	13
69	4	5	4	13	4	5	4	13	3	5	5	4	4	21	5	4	4	4	17	5	5	4	14
70	3	5	5	13	3	5	4	12	4	4	4	5	3	20	4	5	5	3	17	5	5	5	15
71	5	5	4	14	4	3	5	12	3	4	5	4	5	21	5	5	4	5	19	5	5	4	14
72	3	5	3	11	5	4	3	12	5	5	4	4	3	21	4	5	4	3	16	5	5	3	13
73	4	5	3	12	4	5	4	13	4	5	5	5	3	22	4	5	5	3	17	5	5	3	13
74	4	5	4	13	5	5	4	14	3	4	3	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	4	14
75	5	5	5	15	3	5	4	12	5	4	3	5	3	20	4	3	5	3	15	5	5	5	15
76	5	5	5	15	5	4	4	13	3	3	5	3	4	18	4	5	3	4	16	5	5	5	15
77	3	5	3	11	5	4	4	13	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	19	5	5	3	13
78	3	2	2	7	4	4	4	12	3	3	1	5	4	16	5	5	5	4	19	4	4	2	10
79	2	2	2	6	2	3	3	8	2	4	3	3	4	16	4	4	3	4	15	4	5	2	11
80	4	4	2	10	4	4	3	11	3	3	5	4	2	17	5	5	4	2	16	5	3	2	10
81	1	2	1	4	3	3	5	11	3	4	3	5	3	18	5	5	5	3	18	4	5	1	10
82	3	1	3	7	3	5	4	12	2	5	5	3	4	19	5	2	3	4	14	4	4	3	11

HASIL PENELITIAN

83	5	3	5	13	3	4	3	10	2	4	5	4	4	19	4	4	4	4	16	5	5	5	15
84	5	4	5	14	3	4	2	9	3	4	4	5	4	20	4	4	5	4	17	4	5	5	14
85	1	5	1	7	4	4	4	12	5	4	3	5	4	21	3	4	5	4	16	4	5	1	10
86	2	5	2	9	2	3	3	8	1	4	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	2	11
87	5	2	5	12	5	5	5	15	4	3	3	5	4	19	4	4	5	4	17	5	4	5	14
88	1	3	1	5	3	5	4	12	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18	3	4	1	8
89	4	1	3	8	3	2	3	8	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	17	5	5	3	13
90	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22	5	3	5	4	17	3	4	4	11
91	4	4	2	10	3	3	3	9	4	4	5	4	4	21	4	2	4	4	14	4	5	2	11
92	5	2	4	11	5	5	4	14	5	4	3	4	4	20	5	5	4	4	18	5	4	4	13
93	4	4	1	9	4	4	4	12	3	5	5	3	5	21	2	4	3	5	14	4	4	1	9
94	4	4	1	9	4	4	5	13	3	4	4	5	3	19	2	3	5	3	13	4	5	1	10
95	3	1	3	7	3	3	3	9	3	4	4	4	5	20	4	5	4	5	18	3	4	3	10
96	4	4	1	9	4	5	3	12	1	5	5	4	5	20	4	4	4	5	17	3	5	3	11
97	4	4	2	10	3	4	3	10	4	3	3	5	3	18	3	4	3	3	13	4	3	2	9



L

A

M

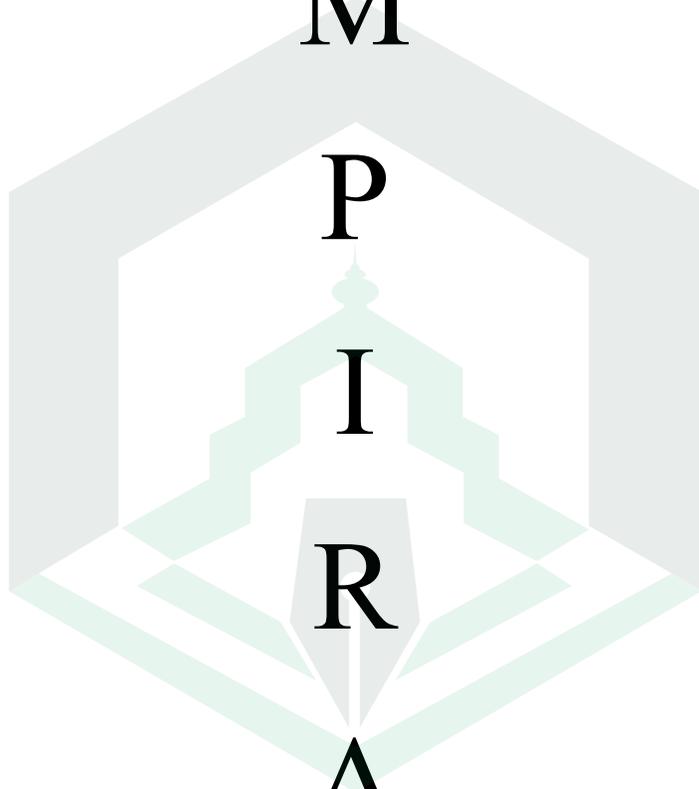
P

I

R

A

N



Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Kebudayaan

Correlations

		pernyataan 1	pernyataan 2	pernyataan 3	skor total
pernyataan 1	Pearson Correlation	1	,203(*)	,614(**)	,757(**)
	Sig. (2-tailed)		,046	,000	,000
	N	97	97	97	97
pernyataan 2	Pearson Correlation	,203(*)	1	,235(*)	,687(**)
	Sig. (2-tailed)	,046		,021	,000
	N	97	97	97	97
pernyataan 3	Pearson Correlation	,614(**)	,235(*)	1	,807(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,021		,000
	N	97	97	97	97
skor total	Pearson Correlation	,757(**)	,687(**)	,807(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Kebudayaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	4

Hasil Uji Validitas Variabel Sosial

Correlations

		pernyataan 4	pernyataan 5	pernyataan 6	skor total
pernyataan 4	Pearson Correlation	1	,428(**)	,287(**)	,804(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000
	N	97	97	97	97
pernyataan 5	Pearson Correlation	,428(**)	1	,263(**)	,722(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,000
	N	97	97	97	97
pernyataan 6	Pearson Correlation	,287(**)	,263(**)	1	,696(**)
	Sig. (2-tailed)	,004	,009		,000
	N	97	97	97	97
skor total	Pearson Correlation	,804(**)	,722(**)	,696(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosial

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	97	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	4

Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi

Correlations

		pernyataan 7	pernyataan 8	pernyataan 9	pernyataan 10	pernyataan 11	skor total
pernyataan 7	Pearson Correlation	1	,136	,203(*)	,420(**)	,297(**)	,722(**)
	Sig. (2-tailed)		,184	,046	,000	,003	,000
	N	97	97	97	97	97	97
pernyataan 8	Pearson Correlation	,136	1	,186	,036	,293(**)	,447(**)
	Sig. (2-tailed)	,184		,069	,727	,004	,000
	N	97	97	97	97	97	97
pernyataan 9	Pearson Correlation	,203(*)	,186	1	,269(**)	,271(**)	,615(**)
	Sig. (2-tailed)	,046	,069		,008	,007	,000
	N	97	97	97	97	97	97
pernyataan 10	Pearson Correlation	,420(**)	,036	,269(**)	1	,298(**)	,657(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,727	,008		,003	,000
	N	97	97	97	97	97	97
pernyataan 11	Pearson Correlation	,297(**)	,293(**)	,271(**)	,298(**)	1	,671(**)
	Sig. (2-tailed)	,003	,004	,007	,003		,000
	N	97	97	97	97	97	97
skor total	Pearson Correlation	,722(**)	,447(**)	,615(**)	,657(**)	,671(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Faktor Pribadi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	97	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	6

Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis

Correlations

		pernyataan 12	pernyataan 13	pernyataan 14	pernyataan 15	skor total
pernyataan 12	Pearson Correlation	1	,149	-,033	,113	,429(**)
	Sig. (2-tailed)		,146	,748	,272	,000
	N	97	97	97	97	97
pernyataan 13	Pearson Correlation	,149	1	,334(**)	,241(*)	,718(**)
	Sig. (2-tailed)	,146		,001	,018	,000
	N	97	97	97	97	97
pernyataan 14	Pearson Correlation	-,033	,334(**)	1	,304(**)	,664(**)
	Sig. (2-tailed)	,748	,001		,002	,000
	N	97	97	97	97	97
pernyataan 15	Pearson Correlation	,113	,241(*)	,304(**)	1	,675(**)
	Sig. (2-tailed)	,272	,018	,002		,000
	N	97	97	97	97	97
skor total	Pearson Correlation	,429(**)	,718(**)	,664(**)	,675(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Faktor Psikologis

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	97	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	5

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Correlations

		pernyataan 16	pernyataan 17	pernyataan 18	skor total
pernyataan 16	Pearson Correlation	1	,290(**)	,188	,644(**)
	Sig. (2-tailed)		,004	,066	,000
	N	97	97	97	97
pernyataan 17	Pearson Correlation	,290(**)	1	,154	,547(**)
	Sig. (2-tailed)	,004		,131	,000
	N	97	97	97	97
pernyataan 18	Pearson Correlation	,188	,154	1	,811(**)
	Sig. (2-tailed)	,066	,131		,000
	N	97	97	97	97
skor total	Pearson Correlation	,644(**)	,547(**)	,811(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	97	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	4

Hasil Uji Determinasi (R²) Dan Durbin Watson

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,738(a)	,545	,525	1,342	2,100

a Predictors: (Constant), psikologis, kebudayaan, sosial, pribadi

b Dependent Variable: keputusan nasabah

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,803	,918		6,324	,000
kebudayaan	,448	,056	,673	7,984	,000
sosial	-,012	,074	-,014	-,158	,875
pribadi	-,123	,065	-,212	-1,881	,063
psikologis	,264	,081	,335	3,265	,002

a Dependent Variable: keputusan nasabah

Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity statistics		
Variabel	Tolerance	VIF
Faktor Kebudayaan	0,696	1,437
Faktor Sosial	0,600	1,665
Faktor Pribadi	0,391	2,560
Faktor Psikologi	0,469	2,134

Hasil Uji Variabel Independen Terhadap Dependen Secara Simultan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198,372	4	49,593	27,550	,000(a)
	Residual	165,608	92	1,800		
	Total	363,979	96			

a Predictors: (Constant), psikologis, kebudayaan, sosial, pribadi

b Dependent Variable: keputusan nasabah

