

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMILIH JASA PERBANKAN
SYARIAH (STUDI PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG KOTA BANDA ACEH)**



Disusun Oleh:

**Afifah Amini
NIM. 160603040**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020M / 1442H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Afifah Amini
NIM : 160603040
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 25 Agustus 2020

Yang Menyatakan,




Afifah Amini

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh)

Disusun Oleh:

Afifah Amini
NIM. 160603040

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012 00

Pembimbing II,



Ana Fitria SE., M.Sc
NIP. 1990090520190320

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah



Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam
Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada PT. Bank
Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh)

Afifah Amini
NIM. 160603040

Telah diseminarkan Oleh Program Studi Strata satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Perbankan Syariah
Pada Hari/Tanggal: Selasa, 25 Agustus 2020M
22 Dzulhijjah 1442H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua

Dr. Nilam Sari, M. Ag
NIP. 197103172008012007

Sekretaris

Ana Fitria SE., M.Sc
NIP. 199009052019032019

Penguji I

Farid Fathony Ashal, Lc., MA
NIP. 198604272014031002

Penguji II

Rachmi Meutia, M.Sc
NIP. 198803192019032013

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 19640314 199203 1003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Afifah Amini
NIM : 16063040
Fakultas Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam Perbankan Syariah
E-mail : afifahamini06@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Banda Aceh)

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 25 Agustus 2020

Mengetahui,

Penulis

Afifah Amini

Pembimbing I

Dr. Nilam Sari, M. Ag

NIP-19710317 200801 2007

Pembimbing II

Ana Fitria SE., M. Sc

NIP-19900905 201903 2019

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Aceh”** ini tepat pada waktu yang telah ditentukan. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang telah membawa risalah Islam sebagai tuntunan hidup yang sempurna bagi seluruh manusia. Kemudian, shalawat dan salam juga kepada keluarga dan sahabat Rasulullah SAW.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil kerja keras, namun juga tidak terlepas dari dukungan, arahan, dan bimbingan serta doa restu dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ana Fitria, SE., M.Sc selaku pembimbing I dan pembimbing II yang banyak memberi

waktu, pemikiran serta pengarahan baik berupa saran maupun arahan menuju perbaikan.

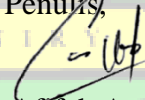
4. A. Rahmad Adi, SE., M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan.
5. Muhammad Arifin, Ph.D. selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Janawardi dan ibunda Zulda yang senantiasa memberikan kasih sayang, cinta, doa serta motivasi yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, didikan, dukungan serta semua jasa yang tidak ternilai harganya telah diberikan selama ini. Kakak serta adik yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta motivasi dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan penulisan ini guna memperoleh gelar sarjana dan ilmu yang diperoleh berkah juga bermanfaat bagi seluruh umat di muka bumi.
8. Sahabat-sahabat terbaik ku Hanipah, Sri Mutiara, Serli Maharani, Zulfa Hanida dan seluruh sahabat Ikatan Minang UIN, yang selalu memberikan semangat, masukan, waktu

dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, rekan-rekan komunitas Minang di Unsiyah, serta kakak Suspita dan kak Farijah yang juga selalu memberikan dukungan penuh selama menempuh studi di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak, baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis harapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 25 Agustus 2020

Penulis,



Arifah Amini

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri

P dan K Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1) Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2) Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hoola*

3) *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/يَ	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4) *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasi nya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan Kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak di transliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Afifah Amini
NIM : 160603040
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh).
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, M. Ag
Pembimbing II : Ana Fitria, SE., M. Sc

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi seseorang dalam memutuskan untuk menjadi nasabah di suatu bank. Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, dalam penelitian ini menggunakan variabel sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Banda Aceh yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Aceh berjumlah 10.117 orang. Sampel yang digunakan adalah *sampling insidental* dengan jumlah sampel 100 nasabah. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda, uji asumsi klasik, uji t dan uji f serta menggunakan koefisien determinasi (R^2). Penulis menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan hasil secara parsial menunjukkan bahwa variabel sosial, pribadi, produk tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel budaya dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh. Secara simultan atau bersama-sama variabel sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh dengan nilai 0,820 yang menunjukkan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 82% dan sisanya 18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Diharapkan dari hasil penelitian ini, Bank Syariah Mandiri dapat mempertahankan variabel budaya dan promosi yang merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh.

Kata Kunci: Keputusan Nasabah, Sosial, Pribadi, Budaya, Produk, Promosi.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	vi
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
LEMBAR PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHA	viI
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN TRANSLITERAS	xi
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxvi
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	2
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Konsumen	14
2.1.1 Pengertian Konsumen.....	14
2.1.2 Perilaku Konsumen	15
2.1.3 Keputusan Konsumen.....	18
2.1.4 Model Perilaku Konsumen	19
2.2 Jasa	20
2.2.1 Pengertian Jasa	20
2.2.. Karakteristik Jasa.....	21
2.2.3 Klasifikasi Jasa	23
2.2.4 Strategi Pemasaran Jasa.....	27
2.3 Produk	29
2.3.1 Pengertian Produk	29
2.3.2 Produk Tabungan Perbankan Syariah BSM	31

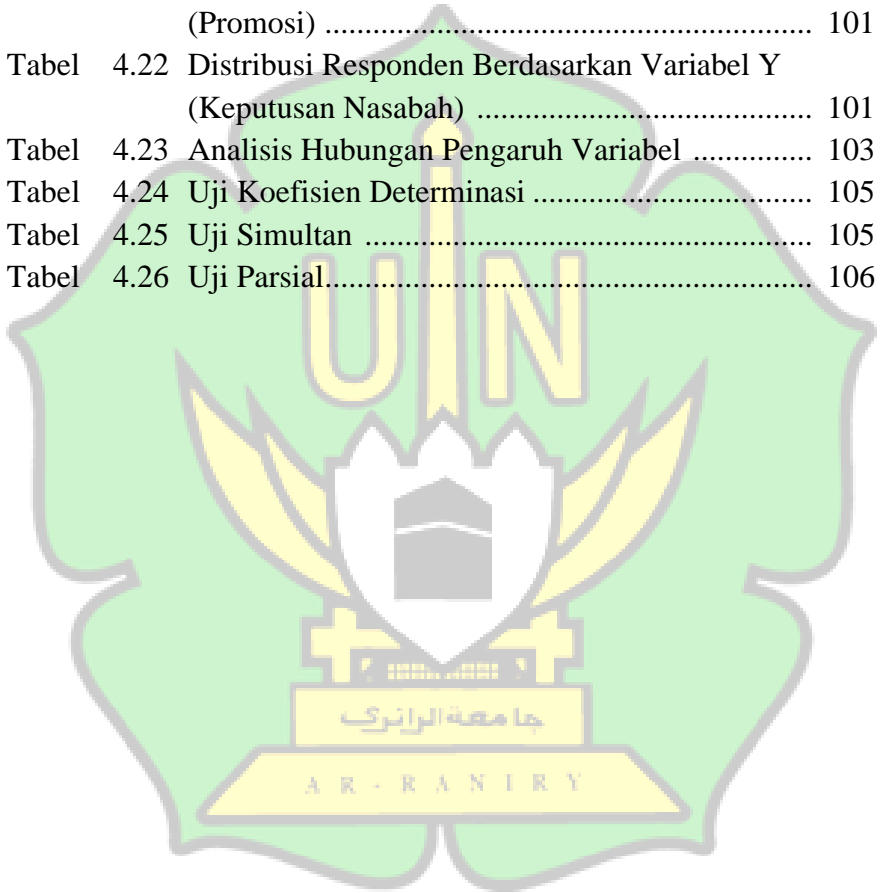
2.3.3	Indikator Pengukuran Produk.....	33
2.4	Promosi	34
2.4.1	Pengertian Promosi.....	34
2.4.2	Bentuk Promosi	35
2.4.3	Sifat Dasar Promosi	36
2.4.4	Indikator Pengukuran Promosi	36
2.5	Budaya	37
2.5.1	Pengertian Budaya.....	37
2.5.2	Budaya Organisasi.....	38
2.5.3	Budaya dalam Pembentukan Manajemen Kerja	39
2.5.4	Indikator Pengukuran Budaya	40
2.6	Pribadi.....	41
2.6.1	Indikator Pengukuran Pribadi.....	42
2.7	Sosial.....	43
2.7.1	Indikator Pengukuran Sosial.....	44
2.8	Kepatuhan Syariah (Perbankan Syariah)	45
2.9	Nasabah.....	47
2.9.1	Keputusan Nasabah.....	48
2.9.2	Indikator Keputusan Nasabah	50
2.10	Penelitian Terkait.....	51
2.11	Hubungan Antar Variabel.....	58
2.11.1	Hubungan antara Produk dengan Keputusan Nasabah	58
2.11.2	Hubungan antara Sosial dengan Keputusan Nasabah	59
2.12	Kerangka Pemikiran	61
2.13	Hipotesis	62
BAB III	METODE PENELITIAN.....	63
3.1	Jenis Penelitian.....	63
3.2	Lokasi Penelitian.....	63
3.3	Data dan Sumber Data	65
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.5	Populasi dan Sampel	65

3.6	Skala Pengukuran Kuesioner	67
3.7	Variabel Penelitian	68
3.7.1	Definisi dan Operasional Variabel	69
3.8	Teknik Analisis Data.....	74
3.8.1	Uji Validitas.....	74
3.8.2	Reliabilitas.....	75
3.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda	77
3.8.5	Uji Hipotesis.....	78
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	82
4.1.1	Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri.....	83
4.1.2	Karakteristik Responden	84
4.2	Analisis Data.....	90
4.2.1	Uji Instrumen.....	90
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	90
4.2.3	Gambaran Distribusi Jawaban Responden	90
4.2.4	Uji Hipotesis.....	103
4.3	Pembahasan.....	109
BAB V	PENUTUP.....	116
5.1	Kesimpulan	116
5.2	Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120

DAFTAR TABEL

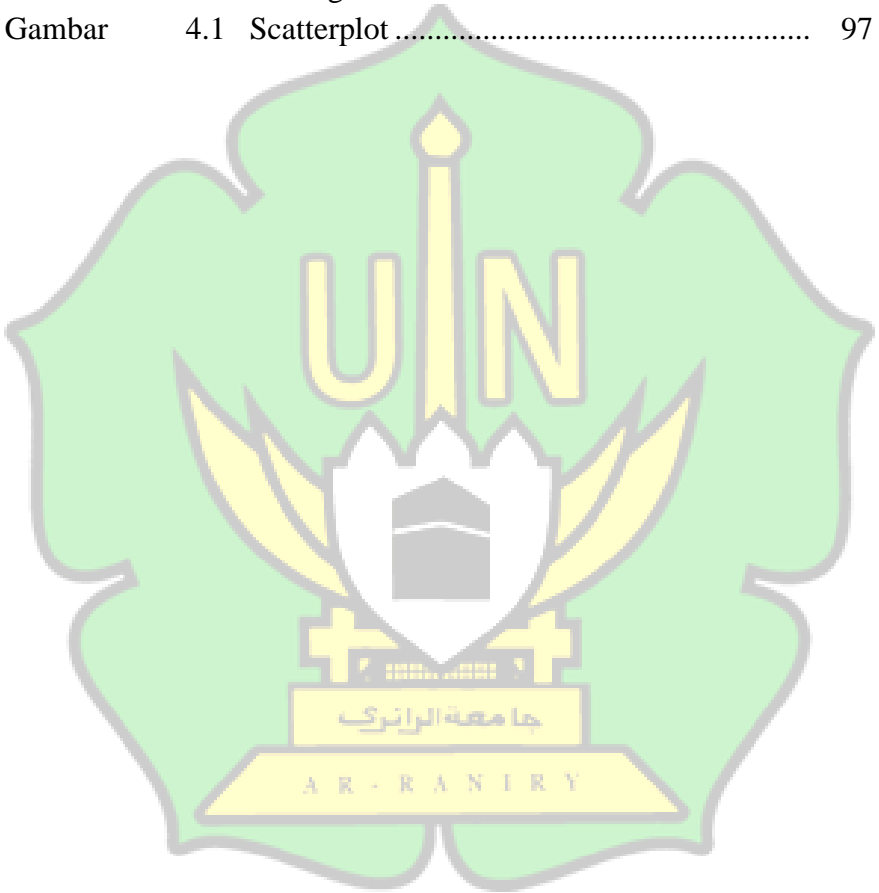
Tabel 1.1	Populasi Nasabah BSM.....	3
Tabel 1.2	Research Gap Penelitian	7
Tabel 2.1	Penelitian Terkait	51
Tabel 3.1	Skala Likert	68
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	70
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	85
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .	86
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan .	88
Tabel 4.6	Distribusi Responden Pernah Menjadi Nasabah Bank Konvensional.....	89
Tabel 4.7	Distribusi Responden Masih Menjadi Bank Konvensional	89
Tabel 4.8	Ringkasan Hasil Uji Validitas X1 (Sosial)	90
Tabel 4.9	Ringkasan Hasil Uji Validitas X2 (Pribadi)	91
Tabel 4.10	Ringkasan Hasil Uji Validitas X3 (Budaya)	91
Tabel 4.11	Ringkasan Hasil Uji Validitas X4 (Produk).....	92
Tabel 4.12	Ringkasan Hasil Uji Validitas X5 (Promosi)	92
Tabel 4.13	Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Nasabah) ..	93
Tabel 4.14	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Nasabah)	93
Tabel 4.15	Uji Normalitas	95
Tabel 4.16	Uji Multikolinearitas	96
Tabel 4.17	Uji Heteroskedasitas	96
Tabel 4.18	Distribusi Responden Berdasarkan Variabel X1 (Sosial)	98
Tabel 4.18	Distribusi Responden Berdasarkan Variabel X2	

	(Pribadi)	98
Tabel 4.19	Distribusi Responden Berdasarkan Variabel X3 (Budaya)	99
Tabel 4.20	Distribusi Responden Berdasarkan Variabel X4 (Produk)	100
Tabel 4.21	Distribusi Responden Berdasarkan Variabel X5 (Promosi)	101
Tabel 4.22	Distribusi Responden Berdasarkan Variabel Y (Keputusan Nasabah)	101
Tabel 4.23	Analisis Hubungan Pengaruh Variabel	103
Tabel 4.24	Uji Koefisien Determinasi	105
Tabel 4.25	Uji Simultan	105
Tabel 4.26	Uji Parsial.....	106



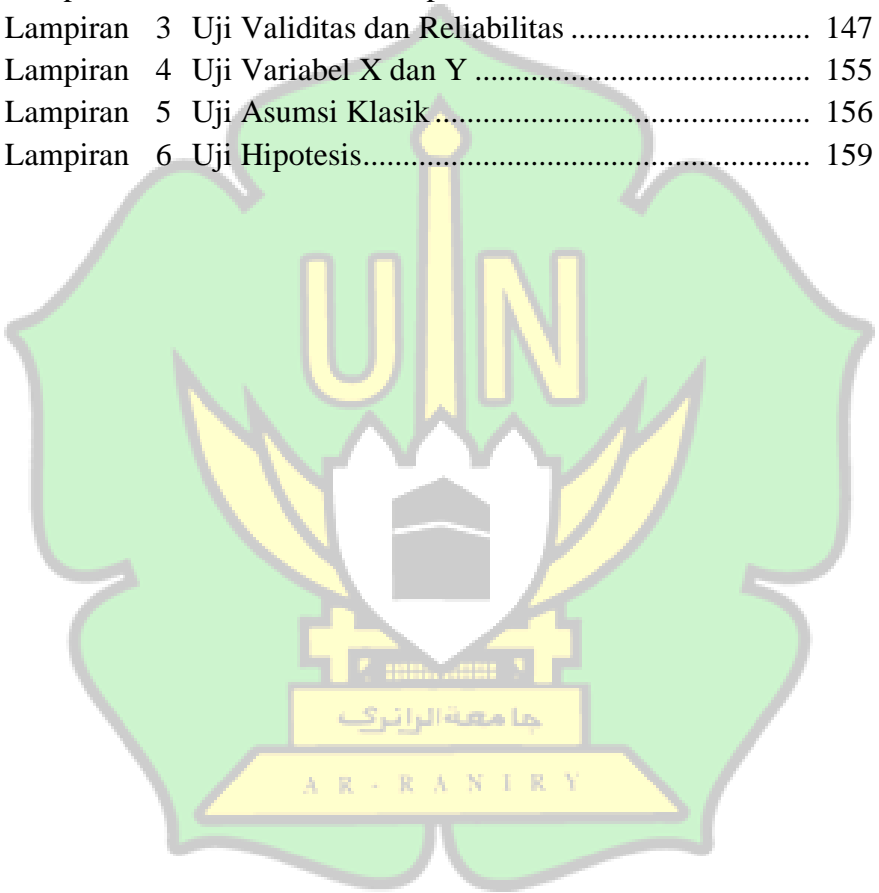
DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1 Tahap-tahap Proses Pembelian Konsumen...	48
Gambar	2.2 Kerangka Pemikiran.....	61
Gambar	4.1 Scatterplot	97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 2	Tabulasi Data Responden.....	131
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas	147
Lampiran 4	Uji Variabel X dan Y	155
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik.....	156
Lampiran 6	Uji Hipotesis.....	159



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Al-Qur'an sebagai sumber petunjuk dalam agama Islam yang cukup banyak menyinggung dalam hal yang berkaitan dengan keuangan. Lembaga keuangan syariah yang pertama kali didirikan oleh Rasulullah SAW ditandai dengan berdirinya baitul mal saat pemerintahan Islam dibentuk di Madinah (Antonio, 2001). Rintisan perbankan syariah mulai mawujud di Mesir pada dekade 1960-an dan beroperasi sebagai *rural-social bank* (semacam lembaga keuangan unit desa di Indonesia) di sepanjang delta sungai Nil. Lembaga dengan nama Mit Ghamr Bank binaan Prof. Dr. Ahmad Najjar hanya beroperasi di pedesaan Mesir dan berskala kecil. Namun, institusi tersebut menjadi pemicu yang sangat berat bagi perkembangan sistem finansial dan ekonomi Islam. Lembaga keuangan tersebut ternyata sangat sukses, baik dalam penghimpunan modal dari masyarakat berupa tabungan, uang titipan dan sedekah, zakat dan infak, maupun dalam memberikan modal kepada masyarakat yang berpenghasilan rendah, terutama di bidang industri dan perdagangan (Antonio, 2001). Sebelum munculnya bank syariah di Indonesia, bank syariah pertama muncul pada tahun 1975 di kota Dubai. Selanjutnya, disusul oleh negara-negara lain pada tahun 1977 diantaranya negara Mesir, Sudan, Pakistan, Iran, Malaysia,

Bangladesh dan Turki. Sedangkan di Indonesia, perkembangan bank syariah di mulai pada tahun 1991.

Perkembangan jasa perbankan telah mengalami kemajuan yang luar biasa beberapa tahun terakhir ini, ditandai dengan akses perbankan yang mudah didapatkan di mana pun berada. Persaingan dalam perbankan semakin ketat, dikarenakan pertumbuhan bank semakin meningkat dari tahun ke tahun dan banyaknya lembaga penghimpun dana masyarakat lain yang sudah muncul, baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar. Bank syariah mempunyai prinsip yang berbeda dengan bank konvensional. Antonio (2001) menyatakan bank syariah dapat menghilangkan keuntungan yang minus dengan cara adanya pengawasan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan Dewan Syariah Nasional (DSN).

Bank syariah saat ini juga, berkembang pesat dalam kehidupan masyarakat dan berperan penting di masyarakat dikarenakan bank syariah adalah bank yang bebas dari ancaman krisis moneter yang membuat bank syariah menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk memakai bank syariah, ditambah lagi bank syariah lebih memudahkan masyarakat karena tidak memberikan bunga pada nasabahnya (Antonio, 2001).

Di Indonesia bank-bank yang berbasis syariah cukup banyak, di antaranya ada Bank Muamalat, Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan bank syariah lainnya. Bank-bank tersebut kini sudah tumbuh dan berkembang sangat luas pada zaman yang sudah semakin canggih ini. Salah satu bank dengan sistem

syariah di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri atau disingkat dengan sebutan BSM.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sungguh merupakan hikmah dan sekaligus berkah pasca krisis ekonomi moneter 1997-1998. Sejak itu pula, BSM mampu sebagai tindak lanjut dari keputusan Merger, bank mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk tim pengembangan perbankan syariah. Pembentukan tim ini, bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Sejak mulai beroperasionalnya BSM, ada beberapa penghargaan yang diraih seperti the best Islamic Bank in Indonesia 2014 dalam pertemuan tahunan *Islamic Finance Summit* ke 13 di London. Kemudian *the best of Indonesian bank loyalty champion 2014 category: Saving Account Islamic Bank*. Dari info bank bekerja sama dengan Markplus Insight (Bank Syariah Mandiri, 2014). Oleh karena itu, produk yang dihasilkan oleh BSM memiliki kualitas dan ke-unggulan, sehingga menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Dua puluh tahun BSM telah berkecimpung di perbankan nasional. Produk yang dihasilkan oleh BSM telah dihasilkan serta memiliki keunggulan yang tinggi seperti gadaai emas, produk *murabahah*, produk tabungan haji, tabungan junior dan juga ada tabungan pensiun. Kemitraan dan keramahan

BSM yang membuat nasabah meminati jasa BSM, sehingga salah satu keunggulannya adalah sosial yang tinggi terhadap nasabah, dan cara mereka untuk mempromosikan produk mereka yang mengandalkan keramahan membuat nasabah menjadi tertarik dengan apa yang mereka tawarkan (Bank Syariah Mandiri, 2014).

Provinsi Aceh merupakan provinsi yang memiliki mayoritas penduduk muslim paling banyak di antara provinsi lainnya. Kebanyakan bank di Aceh sudah dikonversi ke syariah, yang membuat masyarakat Aceh mulai memutuskan memakai jasa bank syariah. Hal ini sebagaimana yang telah diatur dalam Qanun Aceh Nomor 11 tahun 2018, salah satu bank syariah yang ada di Aceh adalah BSM. BSM merupakan salah satu bank yang mengutamakan pelayanan dan kepuasan nasabah. Selain itu dari tahun ke tahun kinerja BSM dilihat dari reputasinya yang cukup baik, sehingga banyak nasabah yang membuka tabungan dengan berbasis syariah hal ini didukung dengan peningkatan jumlah nasabah bisa dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini. Hal ini juga didukung atas penghargaan yang diterima pada tanggal 11 Desember 2019 lalu, yaitu BSM meraih penghargaan dengan kategori perusahaan paling terpercaya dalam indeks persepsi tata kelola perusahaan (Bank Syariah Mandiri, 2017).

Tabel 1.1
Populasi Nasabah BSM

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	7800
2	2018	8500
3	2019	10.117

Sumber: Bank Syariah Mandiri (2020).

Pada bank BSM terdapat berbagai jasa produk yang ditawarkan seperti *SMS Banking*, *mobile banking*, *e-money*, jual beli valas serta transfer uang tunai. Penulis memilih BSM sebagai tempat penelitian, karena dalam penelitian ini penulis tidak hanya tertarik karena BSM mempunyai karakteristik yang bersifat syariah, tetapi penulis juga ingin meneliti apakah faktor sosial, pribadi, produk, promosi dan budaya berpengaruh pada konsumen sehingga mengambil keputusan untuk memilih jasa BSM di kota Banda Aceh. Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang berasal dari masyarakat atau orang lain, faktor pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang, meliputi usia serta tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan dan gaya hidup. Faktor produk merupakan faktor yang berasal dari tawaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan baik produk yang berbentuk fisik maupun nonfisik. Faktor promosi merupakan faktor yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk guna meyakinkan konsumen. Sedangkan, faktor budaya merupakan kebiasaan yang telah berlangsung lama yang di pakai serta diterapkan dalam kehidupan masyarakat.

Budaya, promosi, produk, sosial, pribadi sangat berkaitan dengan keputusan nasabah dalam mengambil jasa bank BSM, dikarenakan apabila bank BSM mempromosikan suatu produk yang bagus sehingga dapat menarik minat nasabah yang melihatnya. Bila pribadi nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan, secara tidak langsung akan meningkatkan minat nasabah menggunakan jasa bank tersebut. Sehingga kebiasaan tersebut akan menjadi budaya di keluarga nasabah serta mempengaruhi lingkungan-lingkungan sosial sekitarnya.

Dari 5 (lima) faktor di atas, memiliki keterkaitan yang sangat erat dalam mengambil keputusan nasabah untuk memilih jasa perbankan. Jika salah satu faktor di atas tidak ada maka, nasabah akan mengalami kesenjangan dalam mengambil keputusan untuk memilih jasa perbankan syariah. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut harus terpenuhi terlebih dahulu sebelum nasabah mengambil keputusan.

Penelitian yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah sudah banyak diteliti oleh penelitian terdahulu, adapun *research gap* dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 1.2
Research Gap Penelitian

Variabel Dependen	Variabel Independen	Pengaruh	Penelitian Terdahulu
Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah	Sosial	Berpengaruh Positif	Rahmatul Laili (2016)
		Tidak berpengaruh signifikan	Yulaitifah Atin (2012)
	Pribadi	Berpengaruh positif	Sulfitrayati (2018)
		Tidak berpengaruh signifikan	Yulaitifah Atin (2012)
	Promosi	Berpengaruh positif dan signifikan	Annisa Wahyulkarima (2016)
		Tidak berpengaruh dan signifikan	Chusnul Chotimah (2014)
	Produk	Berpengaruh Positif	Sulfitrayati (2018)
		Tidak berpengaruh Signifikan	Chusnul Chotimah (2016)
	Budaya	Berpengaruh positif	Sulfitrayati (2018)
		Tidak berpengaruh	Annisa Wahyulkarima (2016)

Sumber: Data Diolah (2020).

Pada tabel 1.1 *Research Gap* penelitian terdahulu penelitian Laili (2016), variabel sosial berpengaruh positif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa

perbankan syariah. Sedangkan, pada penelitian Atin (2012), variabel sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah. Begitu juga pada variabel pribadi dalam penelitian Sulfitriyati (2018) berpengaruh positif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah. Sedangkan, dalam penelitian Atin (2012), variabel pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah.

Selanjutnya pada variabel promosi dalam penelitian Wahyulkarima (2016), variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah. Sedangkan pada penelitian Chotimah (2014), variabel promosi tidak berpengaruh dan signifikan. Pada variabel produk dalam penelitian Sulfitriyati (2018) berpengaruh positif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah. Sedangkan, pada penelitian Chotimah (2014), variabel produk tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, pada variabel budaya dalam penelitian Sulfitriyati (2018) berpengaruh positif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah. Sedangkan pada penelitian Wahyulkarima tahun (2016), variabel budaya tidak ada pengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, terdapat kontradiksi antara penelitian sebelumnya. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian pada salah satu bank syariah di kota Banda Aceh dengan mengambil beberapa faktor yang pada sebelumnya berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, yaitu sosial, pribadi, budaya, produk, dan promosi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah” (Studi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Banda Aceh)**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor sosial mempengaruhi keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah di Bank Syariah Mandiri Cabang Aceh?
2. Apakah faktor pribadi mempengaruhi keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah di Bank Syariah Mandiri Cabang Aceh?
3. Apakah faktor budaya mempengaruhi keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah di Bank Syariah Mandiri Cabang Aceh?
4. Apakah faktor produk mempengaruhi keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah di Bank Syariah Mandiri Cabang Aceh?

5. Apakah faktor promosi mempengaruhi keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah di Bank Syariah Mandiri Cabang Aceh?
6. Apakah faktor sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi mempengaruhi keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah di Bank Syariah Mandiri Cabang Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah di Bank Syariah Mandiri Cabang Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah di Bank Syariah Mandiri Cabang Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah di Bank Syariah Mandiri Cabang Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk terhadap keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah di Bank Syariah Mandiri Cabang Aceh.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah di Bank Syariah Mandiri Cabang Aceh.

6. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah di Bank Syariah Mandiri Cabang Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi praktisi

Sebagai informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta untuk melakukan perbaikan dalam meningkatkan kualitas pada pelayanan nasabah. Hasil penelitian ini, juga dapat digunakan bagi pembaca sebagai acuan untuk melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan masalah ini.

- b. Bagi akademisi

Memberikan wawasan dan pengetahuan sebelum memasuki dunia kerja sehingga mahasiswa mempunyai bekal kerja dan usaha. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi yang memberikan manfaat bagi peneliti di masa mendatang yang juga tertarik untuk melakukan penelitian dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, menjelaskan tentang pengertian konsumen, perilaku konsumen, keputusan konsumen, model perilaku konsumen, pengertian jasa, karakteristik jasa, klasifikasi jasa, strategi pemasaran jasa, produk, penelitian terkait, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, membahas tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini, menjelaskan tentang hasil penelitian, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam menggunakan jasa Bank Mandiri Syariah. Selanjutnya, hasil penelitian tersebut dibahas sesuai dengan teori dan penelitian terkait.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk pengembangan penelitian lebih lanjut berdasarkan hasil penelitian tersebut.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsumen

2.1.1 Pengertian Konsumen

Konsumen secara harfiah yang berarti orang yang menggunakan jasa dan barang baik dalam perusahaan atau tidak, dalam berbagai perundang-undangan negara (Handayani, 2012). Handayani dan Nasution dalam Kristiyanti (2009), menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- 1) Konsumen adalah semua orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.
- 2) Konsumen akhir merupakan setiap orang yang menggunakan barang atau jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup pribadi, keluarga dan rumah tangganya bukan untuk dipjualbelikan.
- 3) Konsumen antara adalah orang-orang yang menggunakan barang atau jasa bertujuan untuk diperjualbelikan (komersial).

Pada pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pengertian konsumen adalah semua orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan keluarga, dan masyarakat dan tidak untuk diperdagangkan (UUD RI 1999). Intinya, pengertian konsumen adalah semua orang yang memakai

barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan untuk kepentingan lainnya, tanpa memperjualbelikan kembali.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan juga kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini akan melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan, atau juga akan mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa. Menurut Mangkunegara dalam Subianto (2007), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang bisa dipengaruhi oleh lingkungan. Dari pengertian perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen adalah suatu tindakan mengkonsumsi, mendapatkan serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk suatu keputusan yang mengikuti tindakan tersebut.

Pride dan Ferrel dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan ada beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi usia serta tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Kotler

dan Keller (2009), faktor pribadi juga digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Faktor situasional adalah keadaan atau kondisi eksternal yang ada saat konsumen membuat keputusan untuk membeli.
- b. Faktor demografi adalah berkaitan dengan orang yang terlibat dalam pengambilan keputusan saat membeli sesuatu, dimana faktor ini merupakan ciri-ciri seseorang seperti jenis kelamin, ras, usia, pendapatan, serta pekerjaan.
- c. Faktor tingkat keterlibatan, ditunjukkan dari sejauh mana konsumen mempertimbangkan sesuatu sebelum memutuskan untuk mengambil produk tersebut.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang ada di sekelilingnya, meliputi:

- a. Peran dan pengaruh keluarga langsung terhadap keputusan produk yang akan diambil konsumen.
- b. Kelompok referensi berfungsi sebagai perbandingan dan juga dapat menjadi sumber informasi seseorang, sehingga perilaku anggota kelompok referensi saat membeli suatu produk yang bermerek dipengaruhi oleh kelompok referensi yang lain.
- c. Budaya dan sub-budaya, budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan suatu produk, serta kepuasan konsumen pada produk tersebut dikarenakan budaya juga menentukan produk yang akan digunakan.

3) Faktor psikologis

Faktor ini merupakan faktor penentu yang ada pada diri seseorang, sebagian menetapkan perilaku konsumen sehingga mempengaruhi perilaku menjadi konsumen, beberapa faktor yang meliputi :

- a. Motif adalah kekuatan yang berasal dari dalam diri seseorang, yang mengarahkan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau mencapai target yang diinginkan.
- b. Persepsi adalah proses pengorganisasian pemilihan dan juga interpretasi masukan informasi untuk menghasilkan suatu arti.
- c. Kemampuan dan pengetahuan merupakan kesanggupan seseorang individu untuk melakukan tugas tertentu. Kemampuan seseorang untuk belajar sehingga proses pembelajaran tersebut merubah perilaku individu dikarenakan informasi dan juga pengalaman.
- d. Kepribadian adalah perilaku internal dan ciri khas seseorang, kepribadian seseorang berasal dari keturunan seseorang atau berasal juga dari pengalaman individu.
- e. Sikap lebih merujuk pada pengetahuan dan pemikiran positif atau negatif dari sebuah kegiatan atau objek.

2.1.3 Keputusan Konsumen

Menurut Damiati, dkk (2017) keputusan nasabah adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari mencari informasi, pengenalan masalah dan beberapa penilaian serta

membuat keputusan membeli yang dilalui konsumen. (Suharnan, 2005), juga menjelaskan bahwa pengertian keputusan ialah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuat keputusan terjadi dalam situasi yang meminta seseorang harus:

- a. Membuat prediksi atau gambaran ke depan.
- b. Memilih salah satu di antara dua pilihan atau lebih.
- c. Memilih perkiraan tentang banyaknya kejadian berdasarkan bukti-bukti terbatas.

Keputusan merupakan salah satu hal yang penting dari perilaku konsumen, di samping kegiatan nasabah dalam menilai, mendapatkan serta mempergunakan jasa dan barang ekonomis. Gambaran pemecahan masalah yang merangkup semua perilaku memenuhi kebutuhan dan beberapa faktor yang mempengaruhi dan memotivasi keputusan konsumen. Ada tiga faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013) yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.

- a. Faktor psikologis

Faktor ini mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi

sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Faktor situasional

Faktor ini mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan, tempat ibadah dan sebagainya.

c. Faktor sosial

Faktor sosial berasal dari suatu tatanan hubungan-hubungan sosial dalam masyarakat yang menempatkan pihak dan posisi tertentu berdasarkan suatu sistem nilai dan norma yang berlaku pada masyarakat.

2.1.4 Model Perilaku Konsumen

Konsumen banyak melakukan pertimbangan dalam membuat keputusan setiap harinya. Begitu juga pada perusahaan besar, banyak meneliti keputusan konsumen untuk menggunakan jasa, bagaimana, dan berapa banyak dari mereka menggunakan jasa perusahaannya. Memahami perilaku konsumen dapat dilakukan dengan cara menanggapi tampilan rangsangan pemasaran terhadap konsumen dan lingkungan yang mulai memasuki kesadaran konsumen (Rangkuti, 2009).

Semua nasabah sudah pasti akan melakukan berbagai macam keputusan untuk memakai suatu jasa atau produk. Pengambilan keputusan menjadi suatu permasalahan, karena bersangkutan dengan

berbagai hal yang mendasari pengambilan keputusan, karenanya perlu dilakukan analisa perilaku konsumen. Dengan adanya analisis perilaku konsumen, pimpinan akan mengetahui dan akan mempunyai pandangan yang sangat jelas dan luas tentang alasan konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu jasa atau produk. Perusahaan juga dapat mengembangkan serta memperbarui jasa dan produk yang akan ditawarkan pada konsumen, menentukan harga yang dapat membuat konsumen tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan serta berperan penting untuk menarik hati konsumen.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009), jasa merupakan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi dan konsultasi manajemen), ada jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran).

Zeithaml dan Bitner dalam Hurrtyati (2005) mengemukakan, bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain, produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan

secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Sementara Payne dalam Yazid (2005) mengemukakan, bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya dan memiliki sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, namun tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Jasa pada dasarnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut Sangadji dan Sopiah (2013):

- a. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- c. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik unik, yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya, yaitu:

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmati sendiri.

2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya memengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3) Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bersifat sangat variabel karena merupakan nonbaku, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4) Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Betason dalam Hurriyati (2005) mengemukakan karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- b. Jasa bergantung pada waktu. Umumnya, pelanggan cenderung sering memanfaatkan jasa pada waktu tertentu.
- c. Jasa bergantung pada tempat dan konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
- d. Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlihat ataupun tidak.

- e. Setiap orang dan apapun yang berhubungan dengan konsumen juga mempunyai andil dalam pemberian pesanan.
- f. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena jasa terjadi secara waktu nyata (*real time*), kesalahan pada saat produksi, sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

2.2.3. Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, sulit untuk kita menetralkan jasa bila tidak melakukan pembeda lebih lanjut. Banyak pakar telah melakukan klarifikasi, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing (Tjiptono, 2014). Lovelock dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengklasifikasikan jasa dengan 7 (tujuh) kriteria, yaitu:

1) Segmen Pasar

Berdasarkan pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

2) Tingkat Berwujud

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

(1) Jasa barang sewa (*rented good services*)

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu.

(2) Jasa barang milik (*owned good services*)

Pada tipe ini produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, serta dipelihara dan dirawat oleh perusahaan jasa.

(3) Jasa non barang (*non good services*)

Karakteristik khusus pada jenis ini bahwa jasa personal yang ditawarkan kepada para pelanggan itu tidak berwujud (*intangible*).

3) Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyediaan jasa, terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu jasa profesional (seperti konsultasi hukum, konsultasi perpajakan, konsultasi sistem informasi, pelayanan dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur) beserta jasa nonprofesional (seperti jasa supir taksi, tukang surat, dan tukang parkir).

4) Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat di klasifikasikan menjadi jasa komersial (*commercial services*) atau jasa laba

(*profit service*), misalnya penerbangan, bank, penyewa mobil, bioskop dan hotel dan jasa nirlaba (*non profit service*), misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum.

5) Regulasi

Dari aspek regulasi jasa dapat dibagi menjadi jasa teregulasi (*regulated service*) misalnya jasa pialang, angkutan umum dan jasa perbankan, dan jasa non regulasi (*non regulated services*) misalnya jasa makelar, jasa boga, indekos, dan asrama serta pengecatan rumah.

6) Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi 2 macam, yaitu jasa berbasis peralatan atau *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sumbangan telepon jarak jauh, mesin ATM perbankan, internet, otomat pengecer) dan jasa berbasis manusia atau *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, dan konsultan manajemen). Jasa berbasis manusia masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi tiga kategori yaitu, tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional (Kotler dan Keller, 2009).

7) Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontakannya, secara umum jasa dapat dibagi menjadi golongan jasa kontak tinggi atau *high contact*

services (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, juru rias dan pegadaian) dan jasa kontak rendah atau *low contact services* (seperti bioskop dan jasa layanan pos).

Tjiptono (2014) mengklasifikasikan jasa berdasarkan sudut pandang konsumen menjadi dua kategori utama, yaitu:

1. Untuk konsumen (jasa fasilitas), yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu, kategori ini meliputi transformasi, komunikasi, finansial, akomodasi, dan rekreasi.
2. Kepada konsumen (jasa manusia), yaitu jasa yang ditunjuk kepada konsumen. Kategori ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu pengolah manusia (*people processing*) dan mengubah manusia (*people changing*). Pengolah manusia bersifat suka rela (misalnya, pusat ketenagakerjaan dan fasilitas sinar X atau rontgen) dan tidak (misalnya, klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak nakal). Sama halnya mengubah manusia yang bersifat suka rela (misalnya perguruan tinggi dan tempat ibadah) dan tidak (misalnya rumah sakit dan penjara).

Steel dan Donoho dalam Sangadji dan Sopiah (2013), mengklasifikasikan jasa berdasarkan tiga karakteristik utama perilaku konsumen, yakni usaha pembelian (*purchase effort*), resiko yang dirasakan (*perceived risk*), dan keterlibatan (*involvement*).

2.2.4 Strategi Pemasaran Jasa

Broms dan Bitnes dalam Kotler (2008) menyarankan 3p (*people, process, physical*) tambahan dalam pemasaran jasa, yaitu nya manusia bukti fisik dan proses. Pollack dalam Sangadji dan Sopiah (2013) memberi tambahan supaya bauran pemasaran lebih aplikatif untuk sektor jasa 4P (*product, price, promotion, dan place*) diperluas dan ditambah empat unsur lainnya yaitu *people, process, physical, dan customer services*. Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, melainkan juga pemasaran internal yang interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan bisa untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen.

Pemasaran interaktif menggambarkan karyawan dalam melayani klien. Klien menilai jasa bukan berdasarkan mutu dan teknis, tetapi juga berdasarkan mutu fungsionalnya. Karena jasa mempunyai kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi, resiko dalam pembeliannya akan lebih banyak. Hal ini tersebut dapat mengundang beberapa konsekuensi. Pertama, konsekuensi jasa umumnya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut daripada iklan. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga petugas dan petunjuk fisik untuk menilai mulutnya. Ketiga, mereka sangat setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka. Perusahaan-perusahaan jasa menghadapi tiga tugas yaitu meningkatkan diferensiasi persaingan, mutu jasa dan produktivitas.

Selain itu, ada kualitas jasa yang menurut Kotler (2008) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Terdapat 5 (lima) macam perspektif kualitas yang berkembang yang dapat menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang lain. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah (Sangadji dan Sopiah, 2013: 99):

1) Pendekatan transendental

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan

2) Pendekatan berbasis produk

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik yang dapat dikuantitatifkan atau diukur.

3) Pendekatan berbasis penggunaan

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran kualitas tergantung pada orang yang memandang, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang. Misalnya, kualitas yang didasarkan (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4) Pendekatan berbasis manufaktur

Perspektif seperti ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply based*) dan secara khusus memperhatikan praktek-praktek

perekayasaan dan kemanufakturan, dan mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 4), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan dan kebutuhan termasuk dengan barang fisik, jasa, acara, pengalaman, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk, tapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Alma (2007: 139), “produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pengecer yang diterima pembeli guna untuk memuaskan keinginannya”.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Produk harus dipandang sebagai pemecah masalah jika mereka dibeli karena manfaat yang

dihasilkan, bukan karena produk itu semata. Produk meliputi lebih dari sekedar dari barang yang berwujud. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Berikut jenis-jenis produk yang digunakan di antaranya, yaitu (Tjiptono, 2014: 88):

1) Produk konsumsi

Produk konsumsi yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum, produk yang sering dikonsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian, yaitu produk kebutuhan sehari-hari, produk belanjaan dan produk khusus. جامعة الرازي

2) Produk industri

Produk ini adalah produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku atau proses produksi sehingga menghasilkan barang lain. Jadi, intinya barang/produksi industri digunakan untuk proses produksi, yaitu bahan baku

dan suku cadang, barang modal, perlengkapan, dan layanan bisnis.

Dari beberapa penjelasan tentang produk di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dijual oleh suatu individu atau kelompok kepada konsumen. Produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan untuk memuaskan masyarakat. Produk dapat dikonsumsi maupun dijual kembali.

2.3.2 Produk Tabungan Perbankan Syariah BSM

Adapun beberapa tabungan di Bank Syariah Mandiri yaitu (Bank Syariah Mandiri, 2014):

1) Tabungan BSM

Tabungan BSM merupakan tabungan harian mata uang rupiah. Rekening ini berdasarkan sistem akad *mudharabah muthalaqah*. Nasabah bisa memilih dengan fitur ATM atau tanpa ATM dan juga bisa perorangan ataupun tidak, lembaga, organisasi, perkumpulan diperbolehkan buka buku rekening ini.

2) Tabungan BSM Simpati جامعة الرقية

Produk tabungan ini hampir sama dengan tabungan di atas, bedanya tabungan BSM Simpati menggunakan sistem *wadi'ah* dan tabungan ini hanya ditujukan perorangan saja.

3) Tabunganku BSM

Tabunganku merupakan produk yang programnya dari pemerintah yang berguna untuk meningkatkan gemar

menabung pada masyarakat. Tabunganku ada di seluruh Bank Indonesia termasuk bank BSM.

4) Tabungan Berencana BSM

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil yang berjenjang dan kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

5) Tabungan Pensiunan BSM

Produk ini merupakan hasil kerjasama BSM dengan PT. Taspem yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia. Akad dasar yang dipakai adalah *mudharabah muthlaqah*.

6) Tabungan Emas BSM

Saat ini, sudah ada beberapa bank di Indonesia yang memberi fasilitas nasabah untuk berinvestasi emas salah satunya bank BSM. Produk tersebut diberi nama dengan BSM cicil emas. Fasilitas ini disediakan untuk membantu nasabah dalam membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa lantakan atau batangan dengan cara yang mudah dan menguntungkan.

7) Tabungan Mabruur

Tabungan Mabruur adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Tabungan ini menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah* dalam mata uang rupiah.

2.3.3 Indikator Pengukuran Produk

Menurut Amstrong, terdapat empat indikator produk yaitu sebagai berikut :

a. Beragam, menarik dan inovatif

Beragam, menarik dan inovatif merupakan pengembangan produk strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produksi baru ke segmen pasar yang ada sekarang pengembangan konsep produk menjadi produk yang menarik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif.

b. Kemudahan

kemudahan merupakan tingkat dimana produk yang digunakan mudah dan bebas dari masalah.

c. Fitur pendukung

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambah lebih banyak fitur, menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

d. Presentase produk

Presentase produk merupakan komunikasi dua arah yang dilakukan, untuk menjelaskan atau memberikan suatu

informasi mengenai hal-hal penting dalam suatu produk agar calon konsumen tertarik membeli jasa tersebut.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Rangkuti (2009) promosi merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan untuk meyakinkan konsumen untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.4.2 Bentuk Promosi

Berikut ini adalah bentuk-bentuk promosi di antaranya yaitu (Sandy, 2014):

1) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan perencanaan yang berguna untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan. Promosi penjualan meliputi antara lain, kegiatan pembuatan pameran di toko, menyelenggarakan pameran dagang membagikan contoh premi atau kupon-kupon.

2) Publitas

Publitas merupakan usaha memacu permintaan secara non personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang tau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini. Biasanya publitas ini membentuk suatu produk, jasa atau organisasi, cara ini dinamai “*plug*” (pengisi waktu, ruangan, kolom), yang disiarkan dalam bentuk cetakan, siaran radio, atau bentuk lain.

3) Hubungan masyarakat

Merupakan usaha yang terencana oleh organisasi untuk mempengaruhi sikap dan pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut. Pasar sasaran bagi usaha hubungan masyarakat adalah “khalayak umum” umpamanya pelanggan, instansi pemerintah, atau penduduk yang berdiam dekat organisasi yang berpromosi itu.

4) Iklan

Iklan merupakan salah satu produk promosi yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produknya. Selain itu, dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan perusahaan untuk setiap merek yang dihasilkan.

2.4.3 Sifat Dasar Promosi - R A N I R Y

Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (*persuasion* = bujukan) dan komunikasi. Ketiga bidang ini selain berhubungan sebab memberi informasi adalah menghimbau, dan sebaliknya, seseorang yang dihimbau juga diberikan informasi. Himbauan serta informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikannya pada penerima. Selain itu, Prof. Neil

Borden pernah melandaskan sifat merasuknya himbauan (pengaruh) ini dalam sistem sosio-ekonomi Amerika. Ia menjelaskan bahwa penggunaan dalam hubungan niaga merupakan salah satu ciri suatu masyarakat bebas, sebagaimana halnya himbauan dan kontra himbauan dilakukan secara bebas dalam berbagai segi hidup dalam masyarakat bebas seperti di dalam rumah, media cetak, politik dan instansi informasi pemerintah (Sangadji dan Sopiah, 2013).

2.4.4 Indikator Pengukuran Promosi

Menurut Swastha dan Irawan ada empat indikator promosi yaitu sebagai berikut:

a. Periklanan

periklan merupakan salah satu produk promosi yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produknya. Selain itu, dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan perusahaan untuk setiap merek yang dihasilkan.

b. Promosi

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi suatu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

c. Publitas

Publitas merupakan usaha memacu permintaan secara non personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini.

d. Penjualan

penjualan merupakan perencanaan yang berguna untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan.

2.5 Budaya

2.5.1 Pengertian Budaya

Budaya adalah hasil karya cipta manusia yang dihasilkan dan telah dipakai sebagai bagian dari tata kehidupan sehari-hari. Suatu budaya yang dipakai dan diterapkan dalam periode dan waktu yang lama maka akan mempengaruhi pola pembentukan dari suatu masyarakat. Dari situlah lahir suatu budaya yang bukan tidak mungkin untuk diubah, asalkan ada keinginan dan semangat kuat untuk melakukan perubahan dan yang mampu mengubahnya hanyalah manusia itu sendiri. Berbeda dengan nilai dan keyakinan, kebiasaan merupakan perilaku yang jelas mengenai cara-cara yang dapat diterima dari segi budaya untuk suatu perilaku dalam situasi yang spesifik. Contohnya kebiasaan orang Indonesia yang makan nasi (Damiati dkk, 2017).

2.5.2 Budaya Organisasi

Budaya organisasi adalah suatu kebiasaan yang telah berlangsung lama dan dipakai serta diterapkan dalam kehidupan aktivitas kerja. Dengan tujuan sebagai salah satu pendorong untuk meningkatkan kualitas kerja para karyawan dan manajer perusahaan. Budaya organisasi sebagai sekumpulan nilai dan norma hasil

berbagai yang mengendalikan interaksi anggota organisasi satu sama lain dan dengan orang lain di luar organisasi. Suatu organisasi juga pada dasarnya menjalani tahap demi tahap dari waktu ke waktu, atau yang biasanya disebut dengan siklus organisasi. Artinya, suatu organisasi yang tumbuh dan berkembang akan menjalani suatu proses kehidupan, sebagaimana dikatakan oleh Taliziduhu Ndraha bahwa, sebagai *living organism* yang sudah ada suatu organisasi merupakan *output* proses panjang di masa lalu, sedangkan sebagai produk proses *organizing* adalah alat bantu atau *input* bagi usaha mencapai tujuan (Fahmi, 2014).

2.5.3 Budaya dalam Pembentukan Manajemen Kerja

Pada saat ini, harus diakui bahwa budaya (lokal) perlahan-lahan mulai berubah dan bahkan ada bagian-bagian tertentu yang hilang. Selanjutnya, diperkirakan jika suatu daerah tidak mampu mempertahankan budaya daerahnya maka perlahan-lahan cara berpikir dan bersikap akan meninggalkan budaya daerahnya dan menerapkan konsep budaya nasional ini terlihat secara perlahan-lahan masyarakat cenderung berpikir dan Padahal kearifan budaya daerah juga mampu menyelesaikan berbagai macam permasalahan.

Menurut Sondangan P. Siagan, fungsi budaya dalam kehidupan bermasyarakat yaitu, sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013):

- 1) Penentu batas-batas perilaku dalam arti menemukan yang benar, salah, pantas dan tidak pantas, serta yang wajar dan

tidak wajar, yang sopan dan tidak sopan serta yang dibenarkan dan yang dilarang.

- 2) Instrumen untuk mempertahankan jati diri. Kebanggaan menjadi warga masyarakat bangsa tertentu adalah salah satu manifestasinya.
- 3) Penumbuhan komitmen sosial dalam berbagai bidang kehidupan seperti, di bidang politik, ekonomi, pendidikan dan berbagai dalam bidang lainnya. Misalnya, komitmen untuk taat kepada pemerintah yang sah mendukung proses demokratisasi, terlibat dalam proses pertumbuhan ekonomi, memperjuangkan pendidikan yang makin bermutu bagi generasi muda, serta mendukung dan turut berpartisipasi dalam program berencana nasional
- 4) Perekat rasa kebersamaan. Bentuknya berupa kesediaan untuk menumbuh suburkan rasa kebersamaan, kekeluargaan, dan solidaritas sosial, serta tidak menonjolkan egosentrisme dan sikap individualitas.
- 5) Sebagai pengganti mekanisme pengendalian yang formalitas dan mengembangkan kemampuan untuk membantu diri sendiri.

2.5.4 Indikator Pengukuran Budaya

Menurut Purimahua ada lima indikator budaya sebagai berikut:

a. Nilai

Nilai merupakan petunjuk umum yang sudah berlangsung lama. Petunjuk ini bahkan mampu mengarahkan tingkah dan laku serta kepuasan dalam kehidupan sehari-hari.

b. Persepsi

Persepsi merupakan tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi yang didapat guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan

c. Preferensi

Preferensi merupakan konsep yang digunakan pada ilmu sosial khususnya ilmu ekonomi. Ini mengasumsikan pilihan realitas atau imajer antara alternatif-alternatif berdasarkan kesenangan dan kepuasan.

d. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang, dan diwariskan dari generasi ke generasi.

e. Agama

Agama merupakan sistem yang mengatur kepercayaan manusia dan peribadatan kepada tuhan yang mahakuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia serta lingkungannya.

2.6 Pribadi

Kepribadian merupakan salah satu kajian psikologi yang lahir berdasarkan pemikiran, kajian atau temuan-temuan (hasil

praktik penanganan kasus) para ahli. Objek kajian kepribadian adalah “*human behavior*” perilaku manusia, yang pembahasannya terkait dengan apa, mengapa, dan bagaimana perilaku tersebut. Para psikolog memandang kepribadian sebagai struktur dan proses psikologi yang tetap dan menyusun pengalaman-pengalaman individu serta membentuk berbagai tindakan dan respon individu terhadap lingkungan tempat hidup, dalam masa pertumbuhannya, kepribadian bersifat dinamis, berubah-ubah dikarenakan pengaruh lingkungan, pengalaman hidup ataupun pendidikan. Kepribadian tidak terjadi secara serta merta tetapi terbentuk melalui proses kehidupan yang panjang. Dengan demikian, apakah kepribadian seseorang itu baik atau buruk, kuat atau lemah, beradab atau tidak sepenuhnya ditentukan oleh faktor yang mempengaruhi dalam perjalanan kehidupan seseorang tersebut (Hidayat, 2017).

Meskipun kepribadian merupakan salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen. Beberapa orang percaya bahwa kepribadian juga mempengaruhi merek dan jenis produk yang akan dibeli. Kepribadian konsumen juga sangat ditentukan dengan faktor dalam diri (seperti motif, IQ, cara berpikir, persepsi) dan dari faktor luar diri (seperti lingkungan, keluarga, tempat bekerja dan lingkungan masyarakat) (Sufitrayati dan Nailufar, 2018).

2.6.1 Indikator Pengukuran Pribadi

Menurut Purimahua ada lima indikator pribadi sebagai berikut:

a. Selera

Selera merupakan konsep yang digunakan untuk mengasumsikan pilihan realitas antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkatan alternatif tersebut berdasarkan kesenangan, kepuasan .

b. Kebutuhan materil

Kebutuhan materil adalah kebutuhan yang berbentuk benda material atau benda berwujud.

c. Penghasilan

Penghasilan merupakan jumlah uang yang didapat dalam jangka waktu tertentu yang telah dikurangi dengan biaya-biaya lainnya atau bisa disebut juga dengan pendapatan bersih.

d. Konsumsi

Konsumsi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen

e. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu sikap yang ditunjukkan seseorang saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran.

2.7 Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009) pada dasarnya semua masyarakat mempunyai stratifikasi sosial yang lebih sering ditemukan dalam kelas sosial, pembagian masyarakat pada

umumnya relatif homogen serta permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut minat, nilai, serta perilaku yang sama (Syafri dan Huda, 2015). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta status dan peran yaitu (Wiryaningtiyas, 2016):

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi berfungsi untuk titik banding atau referensi secara langsung maupun tidak langsung yang berbentuk sikap disertai perilaku seseorang. Dalam hal ini, kelompok referensi dapat mengarahkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup yang baru serta mempengaruhi konsep diri dan memberikan dorongan untuk menyesuaikan diri hingga akan berdampak pada pilihan produk seseorang.

2) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang terdiri dua orang atau lebih, yang memiliki hubungan perkawinan, adopsi atau tinggal bersama keluarga yang merupakan organisasi paling penting dalam masyarakat dan juga menjadi kelompok acuan yang paling berpengaruh.

3) Status dan Peran

Setiap orang mempunyai kedudukan dalam kelompok yang dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status, setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

2.7.1 Indikator Pengukuran Sosial

Menurut Purimahua ada lima indikator sosial sebagai berikut:

a. Sikap

Sikap adalah segala tindakan dan perbuatan yang berdasarkan pada pendirian dan keyakinan yang dimiliki. Sikap adalah pernyataan evaluatif terhadap segala sesuatu, bisa berupa objek, orang atau peristiwa.

b. Perilaku

Perilaku merupakan tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan arti yang sangat luas.

c. Kebiasaan

Kebiasaan adalah sebuah tata perilaku yang dilakukan terus menerus sehingga menjadi terbiasa dengan tata perilaku tersebut dan menjadi bagian dari kehidupan seseorang

d. Orang tua

Orang tua merupakan orang terdekat dalam kehidupan yang telah memberikan arti kehidupan bagi seorang anak

e. Kerabat dekat

Kerabat merupakan orang terdekat kedua setelah orang tua, yang berperan penting dalam kehidupan sosial seseorang.

2.8 Kepatuhan Syariah (Perbankan Syariah)

Regulasi kepatuhan syariah diawali dengan aturan terhadap bank syariah yang menjalankan aktivitas di bidang syariah. Sesuai dengan amandemen Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 menjadi Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang awal beroperasinya

perbankan syariah di Indonesia. Lemahnya peraturan dalam UU tersebut, karena singkatnya aturan terkait perbankan yang menjalankan aktivitas syariah didalamnya. Maka, Bank Indonesia mengeluarkan aturan dalam bentuk Peraturan Bank Indonesia (PBI) dan Surat Edaran Bank Indonesia (SEBI) diterbitkannya Peraturan Bank Indonesia No. 7/35/PBI/2005 yaitu tentang perubahan atas Peraturan Bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004 tentang Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Sedangkan, PBI No. 8/3/PBI/2006 tentang Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional menjadi bank umum yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Pembukaan kantor bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah oleh Bank Umum Konvensional. Sehubungan dengan regulasi sebelumnya, maka diterbitkan Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang lebih tegas dan terintegrasi dalam mengatur perbankan syariah yang ada di Indonesia. Dengan seiring berjalannya waktu, keluarlah aturan-aturan berdasarkan prinsip syariah dalam bentuk fatwa-fatwa oleh DSN-MUI sebagai berikut (Nurhisan, 2016:82):

1. Fatwa No. 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang Diskon dalam *Mudharabah*
2. Fatwa No. 17/DSN-MUI/IX/2000 tentang Sanksi atas Nasabah Mampu yang menunda-nunda Pembayaran
3. Fatwa No.18/DSN-MUI/IX/2000 tentang Pencadangan Penghapusan Aktiva Produktif Dalam LKS

4. Fatwa No.19/DSN-MUI/IX/2000 tentang *Al-Qardh*
5. Fatwa No.20/DSN-MUI/IX/2000 tentang Pedoman Pelaksanaan Investasi untuk Reksa Dana Syariah
6. Fatwa No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah
7. Fatwa No. 22/DSN-MUI/III/2002 tentang Jual Beli *Istisna Pararel*
8. Fatwa No.23/DSN-MUI/III/2002 tentang Potongan Pelunasan dalam *Mudharabah*
9. Fatwa No.24/DSN-MUI/III/2002 tentang *Safe Deposit Box*
10. Fatwa No.25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*
11. Fatwa No.26/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* Emas
12. Fatwa No.27/DSN-MUI/III/2002 tentang *Al-Ijarah al-Muntahiya bi al-Tamlik*
13. Fatwa No. 28/DSN-MUI/III/2002 tentang Jual Beli Mata Uang
14. Fatwa No. 29/DSN-MUI/VI/2002 tentang Pembiayaan Pengurusan Haji LKS.

2.9 Nasabah

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menjelaskan bahwa, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah unit usaha syariah. Dalam kamus besar bahasa ekonomi, nasabah merupakan orang atau perusahaan, lembaga, badan yang memiliki rekening pada

suatu bank. Sedangkan, menurut kamus bahasa Indonesia, nasabah yaitu perbandingan pertalian, orang yang bisa berhubungan dengan menjadi pelanggan langganan (UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah).

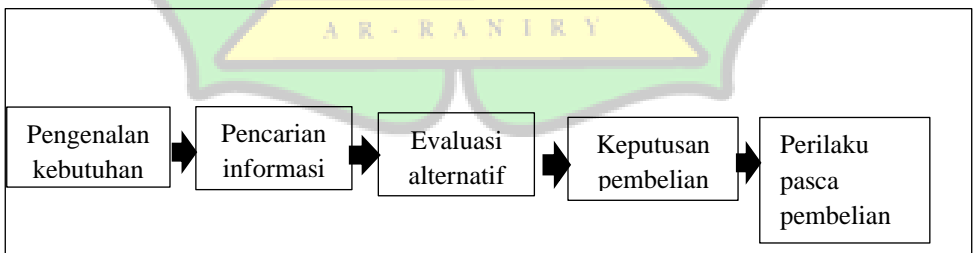
2.9.1 Keputusan Nasabah

1) Pengertian keputusan nasabah

Keputusan nasabah merupakan proses perintegrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu dari keduanya, lalu hasil dari proses perintegrasi adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif (Sangadji dan Sopiah, 2013: 121).

2) Tahap pengambilan keputusan

Seseorang mulai memutuskan untuk membeli suatu produk jauh sebelum pembelian dan akan berlanjut dalam waktu yang cukup lama setelah melakukan pembelian. Berikut ini menggambarkan proses pengambilan keputusan nasabah:



Sumber: Philip Kotler, 2008: 179

Gambar 2.1
Tahap-tahap Proses Pembelian Konsumen

Gambar 2.1 memperlihatkan tahap-tahap yang dilalui konsumen saat akan memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen melewati lima tahap untuk memutuskan produk yang akan diambil. Namun, beberapa konsumen sering mengabaikan, bahkan membalikkan urutan-urutan ini. Melalui gambar ini, memperlihatkan pertimbangan seorang konsumen yang mengalami situasi dalam mengambil tindakan pembelian.

3) Tipe-tipe pengambilan keputusan

Para peneliti telah banyak mengembangkan beberapa tipe keputusan, namun Simon telah membedakan keputusan menjadi dua, yaitu (Jhon dkk, 2006):

a. keputusan terprogram

keputusan terprogram merupakan keputusan yang rutin, memiliki prosedur yang baku serta bersifat berulang.

b. keputusan tidak terprogram

keputusan ini baru dan belum terstruktur, belum ada prosedur yang pasti dalam hal tersebut baik karena belum ada ditemukan situasi yang sama dari hal sebelumnya, ataupun karena bersifat sangat penting.

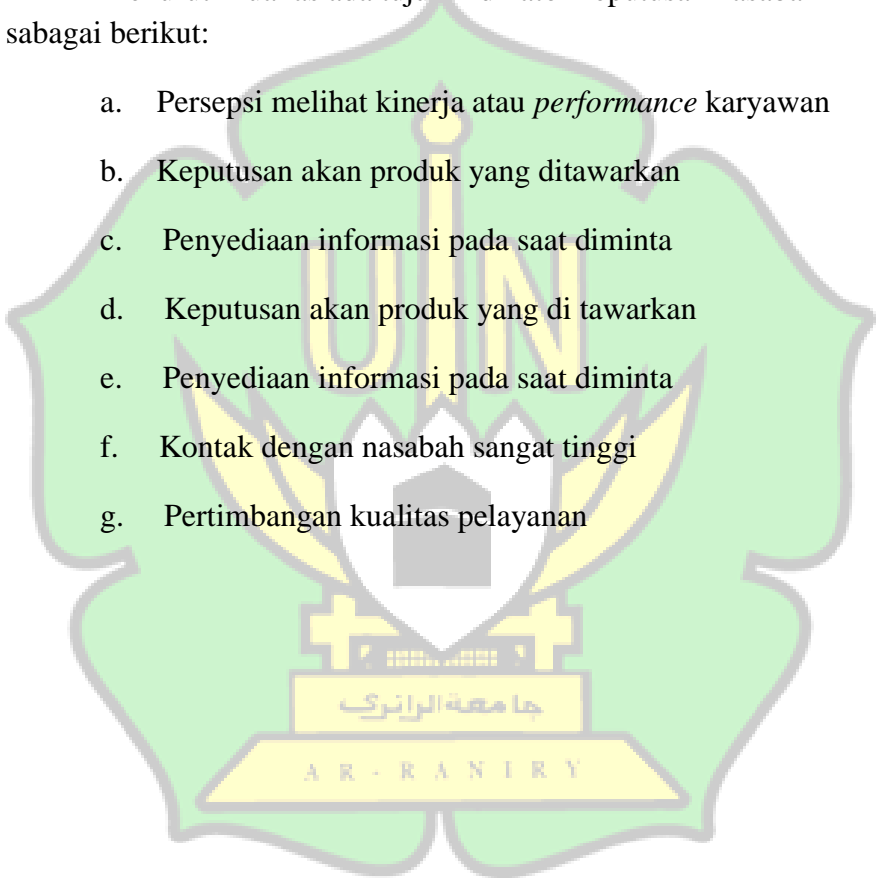
Dari uraian di atas dapat kita simpulkan bahwa keputusan merupakan proses pengintegrasian untuk mengevaluasi suatu perilaku. Keputusan sendiri memiliki dua tipe yaitu keputusan yang terprogram dan keputusan yang tidak terprogram. Masing-masing keputusan memiliki

kelebihan dan kekurangan sendiri sesuai dengan keadaan dan kebutuhan yang dihadapi oleh konsumen.

2.9.2 Indikator Pengukuran Keputusan Nasabah

Menurut Muanas ada tujuh indikator keputusan nasabah sebagai berikut:

- a. Persepsi melihat kinerja atau *performance* karyawan
- b. Keputusan akan produk yang ditawarkan
- c. Penyediaan informasi pada saat diminta
- d. Keputusan akan produk yang di tawarkan
- e. Penyediaan informasi pada saat diminta
- f. Kontak dengan nasabah sangat tinggi
- g. Pertimbangan kualitas pelayanan



2.10 Penelitian Terkait

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No.	Nama	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Anang gadipa Abhi mantr a, Andis a Rahmi Mauli na dan Eka Agusti aNing sih	2013	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung pada bank syariah.	Deskriptif kuantitatif Variabel: X ₁ : Pengetahuan X ₂ : Religius X ₃ : Produk X ₄ : Reputasi X ₅ : Pelayanan Y : Keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah.	S: lima variabel secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih menabung di bank syariah. P: semua variabel memiliki nilai > 0,05 sehingga terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan memilih.	Sama-sama menggunakan variabel produk dalam penelitian.	Pada penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan, religius, reputasi dan pelayanan.
2.	Siti Umik Hanik dan Jati Handayani	2014	Keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah	Kuantitatif Variabel : X ₁ : Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi X ₄ : Tempat X ₅ : Orang X ₆ :Bukti fisik X ₇ : Proses X ₈ : Faktor psikologi		Sama-sama menggunakan variabel sosial, produk dan promosi.	Pada penelitian ini meneliti tentang variabel personal, harga dan tempat, proses dan <i>physical Evidence</i> .

2.1 Tabel-Lanjutan

No.	Nama	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<p>X₉: Faktor budaya</p> <p>X₁₀: Faktor sosial</p> <p>X₁₁: Faktor personal</p> <p>Y: keputusan nasabah memilih bank syariah</p>	<p>S : secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perbankan syariah, karena 11 hipotesis diterima terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.</p> <p>P : dari 11 variabel hanya 6 variabel yang diterima yaitu produk, harga, promosi, tempat, sosial, personal, sedangkan lima variabel lagi ditolak karena $<0,05$</p>		
3.	Desiana, Dewi Susilowati dan Neginakencond	2018	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah	Pendekatan kuantitatif X ₁ : Sistem bagi hasil X ₂ : kualitas	S: dari semua variabel secara simultan dapat mempredik	Sama-Sama menggunakan variabel produk.	Pendapatan, layanan dan keputusan pelanggan.

Tabel 2.1- Lanjutan

No.	Nama	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Kencono Putri		menggunakan jasa perbankan syariah di Kota Tasik Malaya.	keagamaan X ₃ : Pendidikan X ₄ : Pendapatan X ₅ : Produk Y : Keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah di kota Tasik Malaya.	si dengan baik variabel dependen secara signifikan. P: variabel pendapatan ditolak dalam penelitian ini.		
4.	Sulfitri ayati	2018	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Banda Aceh	Analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Variabel : X ₁ : Budaya X ₂ : Sosial X ₃ : pribadi X ₄ : psikologi Y: Bank Syariah di kota Banda Aceh.	S : keseluruhan faktor independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bank syariah di kota Banda Aceh P : semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Memilih bank syariah di kota Banda Aceh		

Tabel 2.1-Lanjutan

No.	Nama	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Wawan Hari Subagyo dan Urwatul Wutsqo	2018	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri cabang Cibinong	Deskriptif Kuantitatif Variabel : X ₁ : Sosial X ₂ : Pribadi X ₃ : Budaya X ₄ : Psikologi X ₅ : Lokasi X ₆ : Produk X ₇ : Pelayanan X ₈ : Fasilitas X ₉ : Promosi Y : BSM Cibinong nasabah memilih BSM Cibinong.	S: Secara simultan variabel psikologi, lokasi, produk, pelayanan, promosi mempunyai nilai angka >0,05 hingga dapat diartikan 5 variabel ini tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BSM Cibinong. P: Secara parsial hanya variabel budaya yang berpengaruh	Sama-sama menggunakan variabel sosial, pribadi dan budaya.	Pada penelitian ini meneliti tentang variabel fasilitas.

Sumber: data diolah (2020).

Penelitian Anggadipa Abimantra, Andisa Rahmi Mauliana dan Eka Agustianigsih (2013) dengan penelitian berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung pada bank syariah”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan variabel penelitian Pengetahuan (X_1), religius (X_2), produk (X_3), reputasi (X_4), pelayanan (X_5). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan secara simultan bahwa 5 (lima) variabel ini dengan serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih menabung di bank syariah. Secara parsial, terdapat pengetahuan memiliki nilai signifikan (0,643), religius (0,169), produk (0,065), reputasi (0,309) dan nilai pelayanan sebesar (0,05) sehingga terdapat pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih menabung di bank syariah.

Siti Umi Hanik dan Jati Handayani (2014) dengan judul penelitian “Keputusan nasabah dalam memilih bank syariah”. Penelitian ini, menggunakan metode penelitian kuantitatif dan variabel penelitian yang digunakan ada sebelas yaitu variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), proses (X_7), faktor psikologi (X_8), faktor budaya (X_9), faktor sosial (X_{10}), faktor personal (X_{11}). Hasil penelitian tersebut menunjukkan secara simultan terdapat lima variabel yang berpengaruh yaitu variabel pengetahuan, religius, produk, reputasi dan pelayanan secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank

syariah. Sedangkan, secara parsial terdapat pengetahuan memiliki nilai signifikan (0,643), religius (0,169), produk (0,065), reputasi (0,309) dan nilai pelayanan sebesar (0,592). Semua variabel memiliki nilai $> 0,05$ sehingga, terdapat pengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah.

Desiana, Dewi Susilowati dan Nегina Kuncoro Putri (2018) dengan penelitian yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah di kota Tasik Malaya”. Penelitian ini, menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan variabel sistem bagi hasil (X_1), kualitas keagamaan (X_2), pendidikan (X_3), pendapatan (X_4), dan produk (X_5). Hasil penelitian ini, terdapat variabel independen secara simultan dapat memprediksi dengan baik variabel dependen secara signifikan. Dari hasil pengujian secara parsial variabel bagi hasil (X_1), kualitas keagamaan (X_2), pendidikan (X_3), dan produk (X_5) mendapatkan nilai sebesar (0,000), (0,049), (0,014) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1), (X_2), (X_3) dan (X_5) dalam penelitian diterima, sementara variabel (X_4) dalam penelitian ini ditolak.

Sulfitrayati (2018) dengan penelitian berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Banda Aceh”. Metode penelitian yang digunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif dengan variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologi (X_4). Hasil penelitian ini, secara simultan empat variabel independen berpengaruh signifikan

terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di Kota Banda Aceh. Dari hasil uji secara parsial budaya, memiliki nilai (0,662), faktor sosial (0,549), pribadi (0,110), psikologi (0,828) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di Kota Banda Aceh.

Wawan Hari Subagyono dan Urwatul wutsqo (2018) dengan penelitian yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri Cabang Cibinong”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan variabel sosial (X_1), pribadi (X_2), budaya (X_3), psikologis (X_4), lokasi (X_5), produk (X_6), pelayanan (X_7), dan fasilitas (X_8). Hasil penelitian ini secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank BSM sedangkan faktor psikologi, lokasi, produk, pelayanan dan promosi mempunyai nilai $>0,05$ hingga dapat diartikan lima variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank BSM. Sedangkan, secara parsial dapat diketahui faktor budaya dengan nilai (11,502) yang menyatakan bahwa keputusan nasabah memilih BSM benar-benar hanya antara menjadi nasabah atau nasabah yang memiliki akun lain di bank non syariah karena dipengaruhi budaya yang dimiliki. Untuk setiap daerah dalam pengambilan keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah, dapat disimpulkan bahwa secara umum potensi pengembangan bank syariah di wilayah Indonesia penelitian yang

diambil berada pada kategori sedang walaupun secara terpisah terlihat berbeda daerah.

2.11 Hubungan Antar Variabel

2.11.1 Hubungan antara Produk dengan Keputusan Nasabah

Tjiptono (2014: 25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi syarat kebutuhan dari pelanggan atau menilai berapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk mempunyai dekapan faktor yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, kesan kualitas, fitur dan kemampuan layanan. Konsumen dapat mengambil suatu keputusan untuk membeli sebuah jasa atau barang ketika konsumen menganggap produk itu dibutuhkan. Produk merupakan inti dari sebuah pemasaran. Jika tidak ada produk maka konsumen tidak dapat memuaskan kebutuhannya atau memanfaatkan nilai pakai suatu produk tersebut. Begitu juga dengan produk di sebuah Bank, jika produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah maka nasabah tidak akan memutuskan memakai produk tersebut (Handoko dan Swastha, 2012: 102).

Sebelum memutuskan memakai atau membeli sebuah produk biasanya konsumen sering berpikir mengenai merek dalam arti pengaruh atau konsekuensi nya dari atribut tersebut. Konsekuensi adalah hasil saat produk dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Hasil dari akibat sebuah produk yang dialami konsumen secara langsung maupun tidak langsung, konsumen biasanya memiliki pengetahuan

mengenai simbolis personal produk dan juga pada merek. Nilai seringkali melibatkan efek emosional yang dikaitkan dengan tujuan dan kebutuhan tersebut. Begitu juga dengan keputusan nasabah saat mengambil sebuah produk di bank, biasanya nasabah cenderung akan memikirkan bagaimana konsekuensi dari produk yang ada di bank dan lebih memilih produk yang tidak mempunyai risiko yang tinggi. Menurut Amstrong (2005), proses yang digunakan konsumen atau nasabah saat mengambil keputusan membeli terdiri dari lima tahap yaitu dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

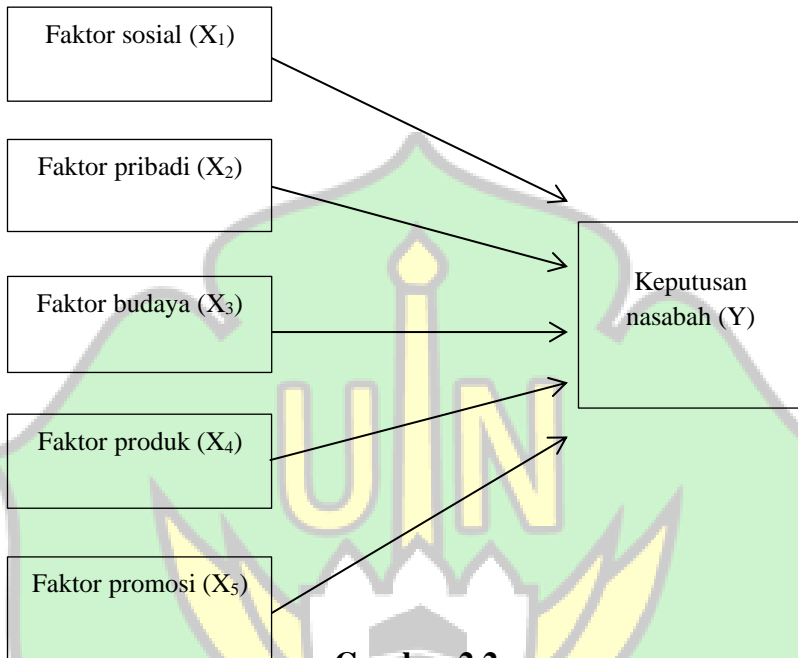
2.11.2 Hubungan antara Sosial dengan Keputusan Nasabah

Manusia adalah makhluk sosial yang hidup berkelompok saling membutuhkan satu sama lainnya, sebagai makhluk sosial yang hidup berkelompok dalam kehidupan sehari-hari, pasti tidak akan luput dari interaksi dan juga komunikasi. Komunikasi mempermudah manusia dalam berinteraksi hingga tujuan dan maksud manusia dapat tercapai. Manusia baik secara pribadi maupun sebagai makhluk sosial ingin memenuhi kebutuhannya baik secara ekonomis dan biologis. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia tidak dapat berdiri sendiri dengan kata lain, manusia harus bekerja sama dengan orang lain atau masyarakat. Tanpa bekerja sama, kebutuhan tersebut tidak dapat terpenuhi dan oleh sebab itu,

manusia baik secara pribadi maupun bersama saling memerlukan antara satu dengan lainnya (Inah, 2013).

Begitu juga saat menentukan keputusan yang diambil, sebelum menentukan keputusan dalam suatu hal biasanya manusia akan saling berkonsultasi hal tersebut baik dengan keluarga, teman, kerabat atau orang lainnya. Sama halnya dengan seseorang yang akan mengambil atau memilih jasa di suatu bank. Sebelum memutuskan untuk memilih jasa bank tersebut biasanya nasabah akan berkonsultasi atau membicarakan rencananya tersebut dengan orang yang dipercayai, karena manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan saran atau pendapat dari orang lain untuk menentukan keputusan yang akan diambilnya. Lingkungan berpengaruh dengan keputusan nasabah, karena lingkungan merujuk pada rangsangan fisik dan sosial yang komplek di luar diri konsumen di antaranya benda-benda, tempat, dan orang lain yang dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, serta perilaku konsumen (Yuniarti, 2015). Lahirnya suatu keputusan tidak berlangsung secara sederhana sebab, keputusan lahir berdasarkan proses dan memakan waktu, tenaga dan pikiran hingga terjadilah suatu pengkristalan dan lahirlah keputusan tersebut (Fahmi, 2014).

2.12 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Kerangka di atas menggambarkan faktor nasabah dalam mengambil keputusan memilih jasa perbankan syariah. Faktor yang dimaksud adalah sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti karena hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan antar variabel. Hal ini dikarenakan ada yang berpengaruh dan ada yang tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah yang ingin mengambil jasa perbankan syariah di BSM Cabang Aceh. Selain itu peneliti juga ingin melihat variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah

dari lima variabel yang dipilih dalam memilih jasa perbankan syariah.

2. 13 Hipotesis

- H₁: Faktor sosial secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih jasa Bank BSM Cabang Aceh.
- H₂: Faktor pribadi secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih jasa BSM Cabang Aceh.
- H₃: Faktor budaya secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih jasa BSM Cabang Aceh.
- H₄: Faktor produk secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih jasa BSM Cabang Aceh.
- H₅: Faktor promosi secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih jasa BSM Cabang Aceh.
- H₆: Faktor sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi secara parsial terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih jasa BSM Cabang Aceh.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode kuantitatif asosiatif sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016). Desain asosiatif berguna untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lain. Maka, dengan penelitian ini akan dapat digunakan sebagai suatu teori yang berfungsi menjelaskan atau meramalkan suatu gejala. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah pada BSM Cabang Aceh.

3.2 Lokasi Penelitian

Menurut Moleong, (2007: 132) mengatakan lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti untuk mendapatkan data-data penelitian yang kuat dan akurat. Menentukan cara terbaik untuk ditempuh dengan cara menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan. Sementara itu, keterbatasan waktu, biaya dan tenaga juga perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi penelitian. Lokasi penelitian ini ditentukan dengan sengaja yang dilakukan di BSM yang berada di Banda Aceh dengan pertimbangan, antara lain:

- a. Pertimbangan biaya tenaga dan waktu. Keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti dalam hal tenaga, biaya dan waktu menjadi salah satu pertimbangan pemilihan lokasi
- b. Provinsi Aceh berada di ujung pulau Sumatera dan merupakan provinsi paling Barat di Indonesia. Jumlah penduduk provinsi Aceh sekitar empat juta lima ratus jiwa dan Aceh satu-satunya daerah yang menganut hukum syariat Islam di Indonesia. Lalu, Aceh juga menerapkan hukum Qanun yang mengubah semua lembaga keuangan konvensional menjadi lembaga keuangan syariah.
- c. Berbagai macam bank di Aceh sudah banyak yang berkonvensi menjadi syariah sehingga memunculkan berbagai spekulasi dalam dunia perbankan yang menyebabkan pertumbuhan bank syariah yang semakin pesat di Aceh. Mengingat Aceh adalah satu-satunya daerah yang menetapkan syariat Islam, bank yang ada di Aceh pun perlu lebih diketahui, bagaimana jasa yang diberikan dari bank untuk masyarakat, agar masyarakat yang akan menjadi nasabah bank yakin dalam mengambil keputusan untuk memilih jasa bank tersebut.

3.3 Data dan Sumber Data

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bugin, 2010). Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden atas

pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan ke nasabah. Data primer ini kemudian memerlukan olahan lebih lanjut dari penulis.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memudahkan memperoleh informasi, peneliti menggunakan teknik pengumpulan sebagai berikut:

1) Data primer

Suatu daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden yang berupa kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban-jawaban yang ditanyakan dalam penelitian, kuesioner juga dibagikan pada responden yang berkaitan dengan pemilihan jasa perbankan.

2) Metode kepustakaan (literatur)

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan literatur buku dan karya ilmiah yang mendukung masalah yang sedang diteliti. Data ini juga mencakup literatur, jurnal dan karya ilmiah lainnya.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta kualitas tertentu yang akan diamati dan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah. Sedangkan, sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari anggota tersebut (Supardi, 2005). Dalam metode penelitian ini, populasi merupakan wilayah

generalisasi yang terdiri: objek/subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banda Aceh yang menggunakan jasa BSM Kantor Cabang Aceh. Adapun, jumlah populasi yang didapati peneliti berdasarkan data dari pihak BSM Cabang Aceh 2019 berjumlah 10.117 orang.

Sampel merupakan sebagian dari anggota populasi untuk mewakili seluruh anggota populasi yang ada. Dalam istilah penelitian kuantitatif, sampel merupakan keseluruhan populasi yang merangkap sebagai sampel penelitian (Supardi, 2005). Metode dalam penelitian sampel ini dilakukan dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* yakni metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap populasi yang dipilih menjadi sampel.

Jenis metode *non probability sampling* dengan teknik *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data penentuan besarnya sampel yang dicari dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = besarnya sampel

N = Populasi

E = tingkat kesalahan (10%)

Sehingga dengan rumus dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah yaitu:

$$n = \frac{10.117}{1 + 10.117 \times 10\%}$$

$$n = \frac{10.117}{1.012,7}$$

$$n = 99.90 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 masyarakat Banda Aceh yang menggunakan jasa BSM.

3.6 Skala Pengukuran Kuesioner

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Berdasarkan penelitian tersebut, maka skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Menurut Sugiyono (2016), skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Dalam menjawab skala likert ini, responden hanya memberi tanda, contohnya ceklis atau silang pada jawaban yang dipilih sesuai pertanyaan. Kuesioner yang telah diisi

oleh responden perlu dilakukan penskoran. Berikut adalah penilaian pada skala likert.

Tabel 3.1
Skala likert

Keterangan	Bobot Jawaban
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016).

Skala likert digunakan untuk kuesioner, adapun kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari jurnal penelitian Sulfitriyati (2018).

3.7 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38), “variabel merupakan atribut atau sifat atau juga nilai dari orang, kegiatan atau obyek yang mempunyai variasi tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Variabel yang dianalisis sebanyak 5 (lima) variabel dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah.

Variabel-variabel yang dimaksud adalah:

X_1 = Sosial: Dari keluarga, teman, agama dan masyarakat.

X_2 = Pribadi: Berasal dari dalam diri keinginan atau diri sendiri.

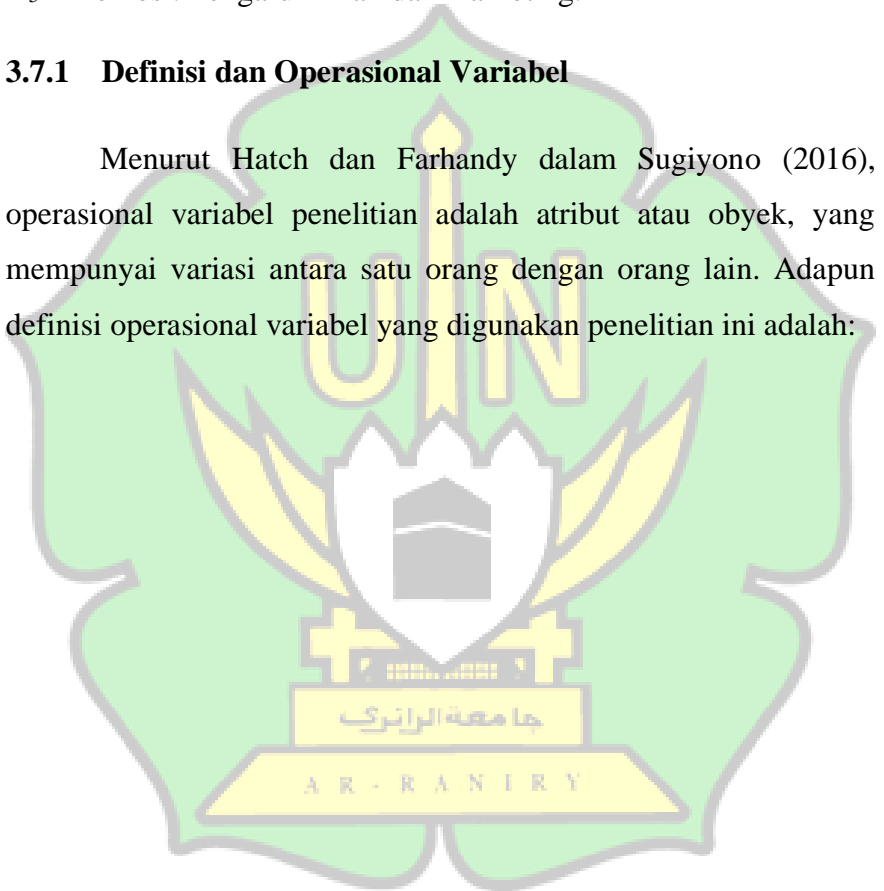
X₃= Budaya: Dari keluarga atau pengaruh lingkungan masyarakat yang sudah menurun.

X₄= Produk: Keanekaragaman produk, informasi produk, manfaat produk, produk sesuai harapan.

X₅= Promosi: Pengaruh iklan dan marketing.

3.7.1 Definisi dan Operasional Variabel

Menurut Hatch dan Farhandy dalam Sugiyono (2016), operasional variabel penelitian adalah atribut atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang lain. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan penelitian ini adalah:



Tabel 3.2
Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Jumlah Pertanyaan	Skala
Sosial (X_1)	Sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan faktor sosial terdiri dari ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Purimahua (2005:545)	a. Sikap b. Perilaku c. Kebiasaan d. Orang tua e. Kerabat dekat Purimahua (2005:545)	5	Interval
Pribadi (X_2)	Pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Purimahua (2005 :545)	a. Selera b. Kebutuhan materil c. Penghasilan d. Konsumsi e. Kepercayaan diri. Purimahua (2005:545)	5	Interval
Budaya (X_3)	Budaya adalah	a. Nila	5	Interval

Tabel 3.2-Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Jumlah Pertanyaan	Skala
	<p>kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.</p> <p>Purimahua (2005: 545)</p> <p>kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam</p>	<p>b. Persepsi c. Preferensi d. Kebudayaan e. Agama</p> <p>Purimahua (2005:545)</p>		

Tabel 3.2-Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Jumlah Pertanyaan	Skala
	masyarakat dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Purimahua (2005: 545)	f. Persepsi g. Preferensi h. Kebudayaan i. Agama Purimahua (2005:545)		
Produk (X ₄)	Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Amstrong (2005:248)	a. Beragam, menarik dan inovatif b. Kemudahan c. Fitur pendukung d. Persentase produk Amstrong (2005:248)	4	Interval
Promosi (X ₅)	Promosi merupakan arus informasi atau persuasi suatu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Swastha dan	a. Periklanan b. Promosi c. Publitas d. Penjualan pribadi. Swastha dan Irawan (2005:349)	4	Interval

Tabel 3.2-Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Jumlah Pertanyaan	Skala
	Irawan (2005:349)			
Keputusan nasabah (Y)	Keputusan adalah sebuah keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis dan terdiri dari satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana. Muanas (2014:26)	a. Persepsi melihat kinerja atau <i>performance</i> karyawan b. Keputusan akan produk yang ditawarkan c. Penyediaan informasi pada saat diminta d. Persepsi melihat kinerja atau <i>performance</i> karyawan e. Keputusan akan produk yang ditawarkan f. Penyediaan informasi pada saat diminta g. Kontak dengan nasabah sangat tinggi h. Pertimbangan kualitas pelayanan Muanas (2014:26)	5	Interval

Sumber: Data diolah (2020).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Validitas data merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Valid atau tidaknya suatu instrumen diketahui ketika ia mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti ia mempunyai validitas yang rendah. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat membuktikan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan, seberapa jauh data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas tersebut. (Suharsimi, 2002:145).

Teknik yang digunakan untuk uji Validitas adalah teknik *product moment*:

Rumus pengukuran *product moment*:

$$R_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}(n\sum y^2 - (\sum y)^2)} \quad (3.2)$$

Dimana:

r_{xy} = Koefesien korelasi antara variabel x dan y

$\sum x$ = jumlah nilai dari skor butir

$\sum y$ = jumlah nilai dari skor total

n = jumlah kasus

$\sum xy$ = jumlah perkalian skor butir dengan skor total

Σx^2 = jumlah kuadrat dan skor butil

Σy^2 = jumlah kuadrat dan skor total

Nilai korelasi (r) di bandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi, untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan taraf signifikansi 5% dan jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid.

3.8.2 Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cakup dan dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat mengumpulkan data dikarenakan instrument tersebut sudah baik (Suharsimi, 2002:154). Uji reliabilitas ini, hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid diperoleh dari uji validitas. Untuk teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah teknik *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 5% jika r alpha $>$ 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan *reliable*. Perhitungan digunakan menggunakan komputer program SPSS 25.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi distribusi normal, jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Uji normalitas yang digunakan yaitu Komogrov-smirnov dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% apabila signifikan $>$

0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya apabila signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi (Suliyanto, 2011 : 69).

b) Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2013:11) “uji heteroskedasitas merupakan pengujian untuk melihat apakah terdapat kesamaan variabel dari pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Ada cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas melihat grafik plot nilai antara prediksi variabel terikat dependen yaitu ZPRED dengan residu nya SRESED”. Analisis heteroskedasitas mempunyai dasar sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk bola yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas bawah 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedasitas

c) Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi anatara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi

antara sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model referensi bisa dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Mengukur multikolinieritas bisa dilihat dari nilai *tolerance value* atau *variance inflation factor* dari masing-masing variabel, jika nilai toleransi $<0,10$ atau $VIF > 10$ maka terdapat multikolinieritas, hingga variabel tersebut harus dibuang dan sebaliknya jika toleransi $>0,10$ dan $VIF > 10$ maka terdapat multikolinieritas, sehingga variabel tersebut tidak multikolinieritas (Ghozali, 2013:11).

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Ridwan dan Kuncoro (2008), “analisis ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Metode ini, bisa digunakan sebagai ramalan sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel (X) terhadap naik turun suatu tingkat variabel (Y) begitu juga sebaliknya”. Untuk menghitung regresi linear berganda digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \quad (3.3)$$

Dimana :

Y = Keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah

X₁ = Sosial

X₂ = Pribadi

X₃ = Budaya

X_4	= Produk
X_5	= Promosi
a	= Intensip atau Konstanta
$b_{1,2,3,4,5}$	= Koefisien Regresi
e	= Standar Eror

3.8.5 Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y), pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2016)

b. Membandingkan nilai signifikan probabilitas 0,05

Apabila nilai $sig < 0,05$ artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait.

Apabila nilai $sig > 0,05$ artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2016).

H_{01} : Diduga faktor sosial secara individual tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih jasa bank BSM Cabang Aceh.

- H_{a1}: Diduga faktor sosial secara individual terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih jasa bank BSM Cabang Aceh.
- H₀₂: Diduga faktor pribadi secara individual tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih jasa bank BSM Cabang Aceh.
- H_{a2}: Diduga faktor pribadi secara individual terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih jasa bank BSM Cabang Aceh.
- H₀₃: Diduga faktor produk secara individual tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih jasa bank BSM Cabang Aceh.
- H_{a3}: Diduga faktor produk secara individual terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih jasa bank BSM Cabang Aceh.
- H₀₄: Diduga faktor budaya secara individual tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih jasa bank BSM Cabang Aceh.
- H_{a4}: Diduga faktor budaya secara individual terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih jasa bank BSM Cabang Aceh.
- H₀₅: Diduga faktor promosi secara individual tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih jasa bank BSM Cabang Aceh.

H_{a5}: Diduga faktor promosi secara individual terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih jasa bank BSM Cabang Aceh.

2) Uji F

Tujuan dari uji signifikan simultan atau uji statistik F ini menunjukkan variabel independen yang ada dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini menggunakan uji f yaitu dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} (Janie, 2012). kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a diterima.

H₀₆: Diduga faktor sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi secara bersama sama tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih jasa BSM Cabang Aceh.

H_{a6}: Diduga faktor sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih jasa BSM Cabang Aceh.

3) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa jauh kekuatan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y).

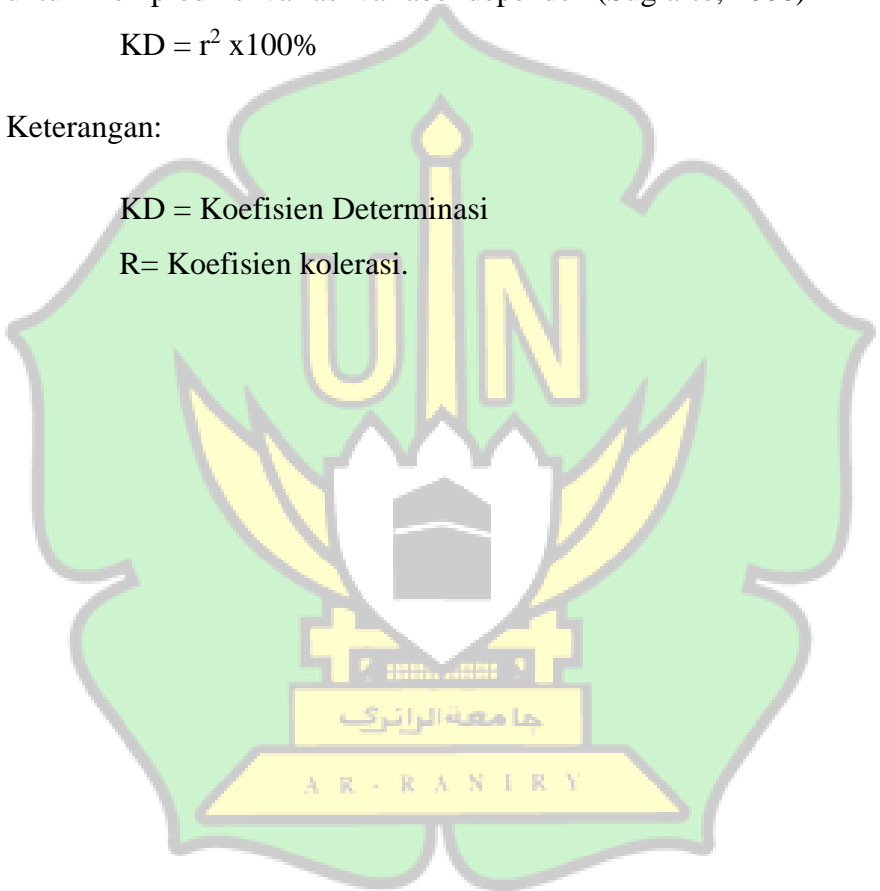
Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (X) sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang berguna untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sugiarto, 2006)

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien korelasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan *software* SPSS 25. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah (studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh) dengan tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 100 responden masyarakat Banda Aceh yang menggunakan jasa BSM Kantor Cabang Aceh. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala *likert* 1-5. Penelitian ini menggunakan 5 variabel independen yang terdiri dari sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi serta variabel dependen yaitu keputusan nasabah. Kuesioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki rata-rata 4 sampai 5 item pertanyaan.

Gambaran umum BSM Kantor Cabang Aceh terdiri dari sejarah BSM, lokasi dan struktur organisasi BSM Kantor Cabang Aceh. Sedangkan kuesioner penelitian terdiri dari dua bagian yaitu karakteristik responden dan daftar pertanyaan yang akan diujikan kepada responden.

4.1.1 Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri

a. Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan-kegiatan operasionalnya. *Harmonisme idealisme* usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprah nya di Perbankan Indonesia. Per Desember 2017 Bank Syariah Mandiri memiliki 737 kantor layanan di seluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM. PT Bank Mandiri Syariah resmi beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual (Bank Syariah Mandiri, 2014).

b. Visi Bank Syariah Mandiri

Bank Mandiri Syariah merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menentramkan dan memakmurkan nasabah. Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramal sekaligus berkeris professional. Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value kesinambungan (Bank Syariah Mandiri, 2014).

c. Misi Bank Syariah Mandiri

Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan, meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah,

mengutamakan menghimpun dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel, mengembangkan bisnis antar dasar nilai-nilai syariah universal dan mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat serta meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Dalam mewujudkan visi misi BSM, insan BSM perlu menerapkan nilai-nilai yang relatif seragam. Insan-insan BSM telang menggali dan menyepakati nilai-nilai dimaksud, yang kemudian disebut dengan BSM *shared values*.

Komisaris utama BSM bernama Mulya E.Siregar seorang warga negara Indonesia, yang lahir di Jakarta tanggal 14 Maret 1957. Lulusan Institut Pertanian Bogor tahun 1980, Master of Science dari Ohio State University tahun 1989 dan Doctor of Philosophy dari Ohio State University tahun 1998 (Bank Syariah Mandiri, 2014).

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Banda Aceh yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri di Cabang Aceh, baik yang menabung atau memakai produk-produk dari bank tersebut. Pada bagian karakteristik responden-responden mengisi beberapa pertanyaan yang berkenaan dengan data pribadi yaitu umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta pendapatan per bulan nasabah.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 41 orang atau 41% dan perempuan berjumlah 59 orang atau 59%. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak di bandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki.

b. Agama

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner terdapat jumlah responden yang beragama islam 100% , dikarenakan Aceh adalah daerah yang memakai hukum islam dan juga dijuluki Serambi Mekah, maka sebagian besar penduduk Aceh sudah dipastikan menganut Agama Islam.

c. Umur

Tabel 4.2
Distribusi Responden Bersandarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17-25 tahun	39	39%
26-35 tahun	22	22%
36-45 tahun	14	14%
46-55 tahun	12	12%
56-65 tahun	11	11%
>65 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2020).

Tabel berikut ini menunjukkan bahwa umur responden yang mengisi kuesioner ini sangat beragam. Responden yang memiliki umur 17-25 tahun yang mencapai 39% atau 39 orang, sedangkan responden berumur 26-35 tahun berjumlah 22% atau 22 orang. Adapun yang berumur 36-45 tahun mencapai 14 orang atau 14%. Kemudian responden berusia 56-65 tahun mencapai 11% atau 11 orang. Untuk responden yang berumur lebih dari 65 tahun hanya sekitar 2% atau 2 orang saja. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah yang berumur 17-25 tahun.

d. Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP/ Sederajat	4	4%
SMA/Sederajat	36	36%
Diploma (D1,D2,D3)	11	11%
S1	44	44%
S2	5	5%
S3	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2020).

Tabel berikut ini, menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMP/Sederajat hanya sebesar 4% atau 4 (empat) orang saja. Sedangkan, responden yang memiliki pendidikan sampai tingkat SMA/Sederajat sebesar 36 (tiga puluh enam) orang atau 36%. Responden tamatan D1, D2, D3 hanya mencapai 11 (sebelas)

orang atau 11%. Untuk tamatan S1 berjumlah 44 (empat puluh empat) orang atau 44%. Kemudian, responden yang berpendidikan S2 hanya 5% atau 5 (lima) orang saja. Sedangkan, responden yang berpendidikan S3 dalam tabel tersebut 0%. Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa pendidikan responden yang paling dominan adalah S1 yang mencapai 44 (empat puluh empat) orang atau 44%.

e. Pekerjaan

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar (mahasiswa)	33	33%
PNS/ Militer	14	14%
Pegawai Swasta	35	35%
Pengusaha	13	13%
Pensiunan	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden pelajar (mahasiswa) berjumlah 33 orang atau 33%. Untuk PNS/Militer berjumlah 14 orang atau 14%, sedangkan responden yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta berjumlah 35 orang atau 35%. Untuk responden yang memiliki profesi sebagai pengusaha berjumlah 13 orang atau 13% dan terakhir responden pensiunan berjumlah 7% atau 7orang. Dapat kita ketahui dari data di atas jumlah responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebesar 35% atau 35 orang.

f. Pendapatan

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
<Rp500.000	22	22%
Rp500.000-1.499.999	9	9%
Rp1.500.000-2.499.999	12	12%
Rp2.500.000-3.499.999	14	14%
Rp3.500.000-4.499.999	11	11%
Rp4.500.000-5.499.999	8	8%
>Rp5.500.000	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari total 100 responden yang memiliki pendapatan kecil dari Rp500.000 sebanyak 22 orang atau 22%, Rp500.000-1.499.999 sebanyak 9% atau 9 orang. Responden yang memiliki pendapatan Rp1.500.000-2.499.999 sebanyak 12 orang atau 12%, selanjutnya responden yang berpendapatan Rp2.500.000-3.499.999 sebanyak 14 orang atau 14% dan responden dengan penghasilan Rp3.500.000-4.499.999 sebanyak 11% atau 11 orang, selanjutnya yang penghasilan Rp4.500.000-5.499.999 hanya 8% atau 8 orang saja, terakhir responden yang berpenghasilan lebih dari Rp5.500.000 sebesar 24% atau 24 orang. Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan pendapatannya adalah besar dari Rp5.500.000 yang berjumlah 24%.

g. Responden Pernah Menjadi Nasabah Bank Konvensional

Tabel 4.6
Distribusi Responden Pernah Menjadi Nasabah Bank Konvensional

Menjadi Nasabah Bank Konvensional	Jumlah	Persentase (%)
Pernah	85	85%
Tidak pernah	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2020).

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 nasabah yang pernah menjadi nasabah Bank Konvensional cukup banyak, yaitu mencapai 85% atau 85 orang responden, sedangkan responden yang tidak pernah menjadi nasabah Bank Konvensional hanya 15% atau 15 orang dari 100 responden. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah menjadi nasabah Bank Konvensional cukup banyak yaitu 85%.

h. Responden Masih Menjadi Nasabah Bank Konvensional

Tabel 4.7
Distribusi Responden Masih Menjadi Nasabah Bank Konvensional

Masih Menjadi Nasabah Bank Konvensional	Jumlah	Persentase (%)
Masih menjadi nasabah	40	40%
Tidak lagi	60	60%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2020).

Pada tabel 4.7 dapat diketahui responden yang masih menjadi nasabah Bank Konvensional berjumlah 40 orang atau 40%,

sedangkan yang tidak menjadi nasabah bank Konvensional lagi meningkat menjadi 60% atau 60 orang dari 100 responden. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang sudah tidak menjadi nasabah Bank Konvensional meningkat menjadi 60%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel, dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut. Maka akan dilakukan perhitungan statistik terlebih dahulu pada 100 responden hingga r tabel diperoleh dari $N = 100$ dan $df = n - 2$ maka $r_{tabel} = 100 - 2 = 98$ adalah 0,1966.

1) Uji Validitas Variabel Sosial

Tabel 4.8
Ringkasan hasil Uji validitas Variabel X_1 (Sosial)

Item pertanyaan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Kesimpulan
Item 1	0,1966	0,767	Valid
Item 2	0,1966	0,836	Valid
Item 3	0,1966	0,836	Valid
Item 4	0,1966	0,530	Valid
Item 5	0,1966	0,524	Valid

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pertanyaan variabel X_1 dapat dinyatakan valid karena seluruh item

pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966.

2) Uji Validitas Variabel Pribadi

Tabel 4.9
Ringkasan hasil Uji validitas Variabel X_2 (Pribadi)

Item pertanyaan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Kesimpulan
Item 1	0,1966	0,800	Valid
Item 2	0,1966	0,686	Valid
Item 3	0,1966	0,767	Valid
Item 4	0,1966	0,834	Valid
Item 5	0,1966	0,753	Valid

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pertanyaan variabel X_2 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966.

3) Uji Validitas Variabel Budaya

Tabel 4.10
Ringkasan hasil Uji validitas Variabel X_3 (Budaya)

Item pertanyaan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Kesimpulan
Item 1	0,1966	0,923	Valid
Item 2	0,1966	0,910	Valid
Item 3	0,1966	0,888	Valid
Item 4	0,1966	0,782	Valid
Item 5	0,1966	0,923	Valid

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pertanyaan variabel X_3 dapat dinyatakan valid karena keseluruhan item pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966.

4) Uji Validitas Variabel Produk

Tabel 4.11

Ringkasan hasil Uji validitas Variabel X₄ (Produk)

Item pertanyaan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Kesimpulan
Item 1	0,1966	0,899	Valid
Item 2	0,1966	0,843	Valid
Item 3	0,1966	0,908	Valid
Item 4	0,1966	0,790	Valid

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pertanyaan variabel X₄ dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar dari pada r tabel yaitu 0,1966.

5) Uji Validitas Variabel Promosi

Tabel 4.12

Ringkasan hasil Uji validitas Variabel X₅ (Promosi)

Item pertanyaan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Kesimpulan
Item 1	0,1966	0,893	Valid
Item 2	0,1966	0,871	Valid
Item 3	0,1966	0,915	Valid
Item 4	0,1966	0,814	Valid

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan tabel 4.12, secara keseluruhan item pertanyaan variabel X₅ dapat dinyatakan valid karena keseluruhan item pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966.

6) Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Tabel 4.13

Ringkasan hasil Uji validitas Variabel Y (Keputusan Nasabah)

Item pertanyaan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Kesimpulan
Item 1	0,1966	0,850	Valid
Item 2	0,1966	0,917	Valid
Item 3	0,1966	0,896	Valid
Item 4	0,1966	0,869	Valid
Item 5	0,1966	0,921	Valid
Item 6	0,1966	0,889	Valid
Item 7	0,1966	0,909	Valid
Item 8	0,1966	0,942	Valid
Item 9	0,1966	0,887	Valid

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pertanyaan variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1966.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *Alphacronbach*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Untuk mengetahui hal tersebut, maka akan dilakukan perhitungan statistik terlebih dahulu dengan menggunakan program SPSS 25. Adapun hasil output uji reliabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.14

Ringkasan hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Nasabah)

Variabel	Cronbach Alpha	N Item	Keterangan
Variabel X ₁	0,739	5	Reliabel
Variabel X ₂	0,826	5	Reliabel
Variabel X ₃	0,930	5	Reliabel
Variabel X ₄	0,883	4	Reliabel
Variabel X ₅	0,894	4	Reliabel
Variabel Y	0,970	9	Reliabel

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diuji memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis berganda dalam hal ini penulis mengambil sistem pengolahan data menggunakan SPSS 25 untuk mengelola data, berikut tabel uji asumsi klasiknya:

a. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data distribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2013 :160). Hasil analisis terhadap asumsi normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai residual dari persamaan regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.88140529
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.066
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menggunakan metode *one sampel Kolmogrof Smirnov* menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen pada jumlah sampel (N) sebesar 100 adalah 0,052. Berarti data dari penelitian ini berdistribusi normal karena nilai residualnya lebih besar dari signifikansi 0,05 atau $0,052 > 0,05$ sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis metrik korelasi variabel-variabel bebas yang akan digunakan dalam persamaan regresi. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas yaitu dengan

melihat *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) Jika *Variance Inflation Faktor* (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10 dan *Tolerance* $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.16
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Variabel X ₁ (Sosial)	0,244	4,103
Variabel X ₂ (Pribadi)	0,221	4,526
Variabel X ₃ (Budaya)	0,159	6,293
Variabel X ₄ (Produk)	0,134	7,468
Variabel X ₅ (Promosi)	0,366	2,977

Sumber : Data diolah (2020).

Dari tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diteliti tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10 yaitu X₁ sebesar 4,103, X₂ sebesar 4,526, X₃ sebesar 6,293, X₄ sebesar 7,468 dan X₅ sebesar 2,977. Untuk *tolerance* yang dihasilkan juga $> 0,10$ yaitu X₁ sebesar 0,244 lalu X₂ sebesar 0,221, X₃ sebesar 0,159 lalu X₄ sebesar 0,134 dan yang terakhir X₅ sebesar 0,366.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedasitas diuji dengan menggunakan korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedasitas dan sebaliknya non heteroskedasitas (Sunyoto, 2009:88).

Item 1	49	49	23	23	9	9	10	10	9	9	3,93
Item 2	57	57	19	19	6	6	9	9	9	9	4,06
Item 3	45	45	25	25	12	12	7	7	11	11	3,86
Item 4	13	13	19	19	17	17	37	37	14	14	2,80
Item 5	16	16	21	21	17	17	27	27	19	19	2,88
Total rata-rata											3,506

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan tabel 4.17 variabel X_1 rata-rata sebesar 3,506 dapat dikategorikan baik. Dari 5 item pertanyaan untuk sosial adapun nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu sebesar 4,06 pada item 2 sedangkan nilai terendah rata-rata (mean) yaitu sebesar 2,80 pada item 4.

b. Variabel Pribadi

Tabel 4.18
Distribusi responden berdasarkan
Variabel (Pribadi) X_2

Item Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item1	25	25	40	40	13	13	15	15	7	7	3,61
Item2	17	17	27	27	28	28	16	16	12	12	3,21

4.18 Tabel-Lanjutan

Item Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item3	12	12	40	40	20	20	17	17	11	11	3,25
Item4	54	54	22	22	5	5	10	10	9	9	4,02
Item5	26	26	42	42	16	16	12	12	4	4	3,74
Total rata-rata											3,492

Sumber: data diolah (2020).

Berdasarkan tabel 4.18 variabel X_2 rata-rata sebesar 3,492 dapat dikategorikan baik. Dari 5 item pertanyaan untuk pribadi adapun nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu sebesar 4,02 pada item 4 sedangkan nilai terendah rata-rata (mean) yaitu sebesar 3,21 pada item 1.

c. Variabel Budaya

Tabel 4.19
Distribusi responden berdasarkan
Variabel (Budaya) X_3

Item Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item1	42	42	29	29	11	11	8	8	10	10	3,85
Item2	47	47	27	27	7	7	10	10	9	9	3,93
Item3	41	41	28	28	14	14	9	9	8	8	3,85
Item4	35	35	23	23	16	16	16	16	10	10	3,57
Item5	45	45	30	30	7	7	8	8	10	10	3,92
Total											3,824

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan tabel 4.19 variabel X_3 rata-rata sebesar 3,824 dapat dikategorikan baik. Dari 5 item pertanyaan untuk budaya adapun nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu sebesar 3,93 pada item 2 sedangkan nilai terendah rata-rata (mean) yaitu sebesar 3,57 pada item 4.

d. Variabel Produk

Tabel 4.20
Distribusi responden berdasarkan
Variabel (Produk) X_4

Item Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item1	29	29	39	39	16	16	12	12	4	4	3,77
Item2	30	30	43	43	13	13	10	10	4	4	3,85
Item3	24	24	44	44	17	17	10	10	5	5	3,72
Item4	15	15	41	41	27	27	11	11	6	6	3,48
Total											3,705

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan tabel 4.20 variabel X_4 rata-rata sebesar 3,705 dapat dikategorikan baik. Dari 4 item pertanyaan untuk produk adapun nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu sebesar 3,85 pada item 2, sedangkan nilai terendah rata-rata (mean) yaitu sebesar 3,48 pada item 4.

e. Variabel Promosi

Tabel 4.21
Distribusi responden berdasarkan
Variabel (Promosi) X_5

Item Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item1	18	18	43	43	19	19	13	13	7	7	3,52
Item2	17	17	49	49	14	14	14	14	6	6	3,57
Item3	18	18	46	46	19	19	9	9	8	8	3,57
Item4	25	25	37	37	12	12	19	19	7	7	3,54
Total											3,55

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan tabel 4.2 variabel X_5 rata-rata sebesar 3,55 dapat dikategorikan baik. Dari 4 item pertanyaan untuk promosi adapun nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu sebesar 3,57 pada item 2 dan 3 sedangkan nilai terendah rata-rata (mean) yaitu sebesar 3,52 pada item 1.

f. Variabel Keputusan Nasabah

Tabel 4.22
Distribusi responden berdasarkan
Variabel (Keputusan Nasabah) Y

Item Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item1	22	22	41	41	16	16	16	16	5	5	3,59
Item2	22	22	45	45	12	12	15	15	6	6	3,62
Item3	21	21	49	49	10	10	16	16	4	4	3,67
Item4	20	20	44	44	18	18	11	11	7	7	3,59
Item5	26	26	46	46	12	12	9	9	7	7	3,75

Tabel-Lanjutan 4.22

Item Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item6	19	19	47	47	12	12	14	14	8	8	3,55
Item7	24	24	46	46	9	9	14	14	7	7	3,66
Item8	24	24	47	47	9	9	14	14	6	6	3,69
Item9	32	32	43	43	4	4	14	14	7	7	3,79
Total											3,66

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan tabel 4.22 variabel Y rata-rata sebesar 3,66 dapat dikategorikan baik. Dari 9 item pertanyaan untuk keputusan nasabah adapun nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu sebesar 3,57

pada item 2 dan 3 sedangkan nilai terendah rata-rata (mean) yaitu sebesar 3,52 pada item 1.

4.2.4 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.23
Analisis Hubungan Pengaruh Variabel

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		T
1	(Constant)	-.236	1.781		-.133	.895
	Sosial	.040	.173	.020	.232	.817
	Pribadi	.235	.181	.118	1.297	.198
	Budaya	.553	.172	.345	3.224	.002
	Produk	.434	.291	.174	1.491	.139
	Promosi	.791	.171	.340	4.629	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah (2020).

Persamaan regresi linear berganda didapatkan hasil dari hasil perhitungan SPSS 25 yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$Y = -0,236 + 0,040 + 0,235 + 0,553 + 0,434 + 0,791 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas disimpulkan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar yang menunjukkan besaran perilaku konsumtif -0,236 yang menunjukkan keputusan nasabah

BSM KC Aceh apabila variabel sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi adalah nol ($X=0$).

- 2) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel sosial yaitu $b=0,040$ menunjukkan bahwa apabila variabel sosial mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 4% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- 3) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel pribadi yaitu $b=0,235$ menunjukkan bahwa apabila variabel pribadi mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 23,5% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- 4) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel budaya yaitu $b=0,553$ menunjukkan bahwa apabila variabel budaya mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 55,3% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- 5) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel produk yaitu $b=0,434$ menunjukkan bahwa apabila variabel produk mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 43,4% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- 6) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel promosi yaitu $b=0,791$ menunjukkan bahwa apabila variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1% maka

keputusan nasabah akan meningkat sebesar 79,1% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.24
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.829	.820	3.983
a. Predictors: (Constant), Promosi, Sosial, Pribadi, Budaya, Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah				

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan tabel diatas pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* 0,820. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 82%, sedangkan sisanya 18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 4.25
Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7250.725	5	1450.145	91.396	.000 ^b
	Residual	1491.465	94	15.867		
	Total	8742.190	99			

- | |
|---|
| a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah |
| b. Predictors: (Constant), Promosi, Sosial, Pribadi, Budaya, Produk |

Sumber: Data diolah (2020).

Berdasarkan tabel diatas nilai f_{hitung} diperoleh nilai sebesar 91,396, sedangkan pada f_{tabel} 2,31 diperoleh nilai df 1 (jumlah variabel-1) atau $6-1 = 5$ dan df 2 (jumlah sampel-jumlah variabel atau $n-k$) atau $100-6 = 94$, pada f_{tabel} menghasilkan nilai sebesar 2,31 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar f_{tabel} diatas menunjukkan bahwa $f_{hitung} = 91,396 > 2,31$. Sehingga dapat disimpulkan kelima variabel yaitu sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

d. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 4.26
Uji Parsial

Variabel Koefisien	Regresi (b)	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Kesimpulan
Sosial	0,040	0.232	1,985	0,817	Tidak signifikan
Pribadi	0,235	1.297	1,985	0,198	Tidak signifikan
Budaya	0,553	3.224	1,985	0,002	Signifikan
Produk	0,434	1.491	1,985	0,139	Tidak signifikan
Promosi	0,791	4.629	1,985	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2020).

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima maka terlebih dahulu t_{tabel} dengan taraf signifikan $5\%:2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $100-6=94$. Penjelasan untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

1. Sosial

Hasil statistik uji t untuk variabel sosial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,232 dan t_{tabel} 1,985 ($df=94$) dengan tingkat signifikan 0,817 karena $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,232 < 1,985$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,040 maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSM KC Aceh ditolak.

2. Pribadi

Hasil statistik uji t untuk variabel pribadi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,297 dan t_{tabel} 1,985 ($df=94$) dengan tingkat signifikan 0,198 karena $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($1,297 < 1,985$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235 maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSM KC Aceh ditolak.

3. Budaya

Hasil statistik uji t untuk variabel budaya diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,224 dan t_{tabel} 1,985 ($df=94$) dengan tingkat signifikan 0,002 karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,224 > 1,985$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235

maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSM KC Aceh diterima.

4. Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,491 dan t_{tabel} 1,985 ($df=94$) dengan tingkat signifikan 0,139 karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,491 > 1,985$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,434 maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSM KC Aceh ditolak.

5. Promosi

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,629 dan t_{tabel} 1,985 ($df=94$) dengan tingkat signifikan 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,629 > 1,985$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 4,629 maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSM KC Aceh diterima.

4.3 Pembahasan

- a. Faktor Sosial dalam Mempengaruhi Keputusan Nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Aceh

Hasil uji hipotesis untuk variabel sosial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,232 dan t_{tabel} 1,985 ($df=94$) dengan tingkat signifikan 0,817 karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,232 < 1,985$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,040 maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSM KC Aceh ditolak. Hal ini disebabkan oleh umumnya yang menjadi nasabah di BSM KC Aceh karena mereka lebih tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh BSM KC Aceh dibandingkan dengan tergiur dengan ajakan lingkungan sosial, hal ini bisa kita lihat di Tabel distribusi jawaban responden akan variabel promosi dengan kategori tinggi sehingga faktor promosi menjadi alasan utama masyarakat Kota Banda Aceh menjadi nasabah BSM KC Aceh.

Nilai f_{hitung} diperoleh nilai sebesar 91,396, sedangkan pada f_{tabel} 2,31 diperoleh nilai df 1 (jumlah variabel-1) atau $6-1 = 5$ dan df 2 (jumlah sampel-jumlah variabel atau $n-k$) atau $100-6 = 94$, pada f_{tabel} menghasilkan nilai sebesar 2,31 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar f_{tabel} diatas menunjukkan bahwa $f_{hitung} = 91,396 > 2,31$. Sehingga dapat disimpulkan kelima variabel

yaitu sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Menurut penelitian Sulfitriyati (2018) dalam “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Banda Aceh”. Faktor sosial merupakan faktor pertama terkait dengan sejumlah indikator yang menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Banda Aceh memilih bank syariah, dalam hal ini penulis memasukkan faktor sosial pada penelitian ini.

b. Faktor Pribadi dalam Mempengaruhi Keputusan Nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Aceh

Hasil uji hipotesis untuk variabel pribadi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,297 dan t_{tabel} 1,985 ($df=94$) dengan tingkat signifikan 0,198 karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,297 < 1,985$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235 maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSM KC Aceh ditolak. Hal ini dikarenakan umumnya masyarakat Kota Banda Aceh yang menjadi nasabah BSM KC Aceh sangat mempertimbangkan faktor budaya karena mereka menganggap syariah itu sebagai sesuatu yang harus dibudayakan mengingat di Aceh didukung *culture* budaya aceh dalam segala aspek kehidupan termasuk aktivitas ekonomi

dilandasi dengan nilai-nilai syariah sehingga mereka memilih menjadi nasabah BSM KC Aceh.

Nilai f_{hitung} diperoleh nilai sebesar 91,396, sedangkan pada f_{tabel} 2,31 diperoleh nilai df 1 (jumlah variabel-1) atau $6-1 = 5$ dan df 2 (jumlah sampel-jumlah variabel atau $n-k$) atau $100-6 = 94$, pada f_{tabel} menghasilkan nilai sebesar 2,31 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar f_{tabel} diatas menunjukkan bahwa $f_{hitung} = 91,396 > 2,31$. Sehingga dapat disimpulkan kelima variabel yaitu sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Menurut penelitian Sulfitriyati (2018) dalam “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Banda Aceh” faktor pribadi merupakan faktor kedua terkait dengan sejumlah indikator yang menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Banda Aceh memilih bank syariah, dalam hal ini penulis memasukkan faktor pribadi pada penelitian ini.

c. Faktor Budaya dalam Mempengaruhi Keputusan Nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Aceh

Hasil uji t untuk variabel budaya diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,224 dan t_{tabel} 1,985 ($df=94$) dengan tingkat signifikan 0,002 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,224 > 1,985$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235 maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel budaya

berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSM KC Aceh diterima. Karena di Aceh seluruh aktivitas mereka baik dalam kegiatan ekonomi berlandaskan dengan hukum syariah hal ini juga didukung oleh adanya Qanun Aceh yang mengatur keharusan untuk menjadi nasabah bank syariah.

Nilai f_{hitung} diperoleh nilai sebesar 91,396, sedangkan pada f_{tabel} 2,31 diperoleh nilai df 1 (jumlah variabel-1) atau $6-1 = 5$ dan df 2 (jumlah sampel-jumlah variabel atau $n-k$) atau $100-6 = 94$, pada f_{tabel} menghasilkan nilai sebesar 2,31 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar f_{tabel} diatas menunjukkan bahwa $f_{hitung} = 91,396 > 2,31$. Sehingga dapat disimpulkan kelima variabel yaitu sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Menurut penelitian Wawan Hari Subagyono dan Urwatul Wutsqo (2018) dalam “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri Cabang Cibinong” faktor budaya terkait dengan sejumlah indikator yang menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri Cabang Cibinong. Dalam hal ini penulis juga memasukkan faktor budaya pada penelitian ini.

- d. Faktor Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Aceh

Hasil uji t untuk variabel produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,491 dan t_{tabel} 1,985 ($df=94$) dengan tingkat signifikan 0,139 karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,491 > 1,985$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,434 maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSM KC Aceh ditolak. Karena mereka tidak mempertimbangkan produk yang ditawarkan melainkan menjadi nasabah bank syariah sudah menjadi keharusan di Aceh mengingat budaya syariah yang berkembang di Aceh.

Nilai f_{hitung} diperoleh nilai sebesar 91,396, sedangkan pada f_{tabel} 2,31 diperoleh nilai df 1 (jumlah variabel-1) atau $6-1 = 5$ dan df 2 (jumlah sampel-jumlah variabel atau $n-k$) atau $100-6 = 94$, pada f_{tabel} menghasilkan nilai sebesar 2,31 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar f_{tabel} diatas menunjukkan bahwa $f_{hitung} = 91,396 > 2,31$. Sehingga dapat disimpulkan kelima variabel yaitu sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Menurut penelitian Siti Umi Hanik dan Jati Handayani (2014) dalam “keputusan nasabah memilih bank syariah” faktor produk terkait dengan sejumlah indikator yang menunjukkan bahwa faktor produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dalam hal ini penulis memasukkan faktor produk pada variabel penelitian ini.

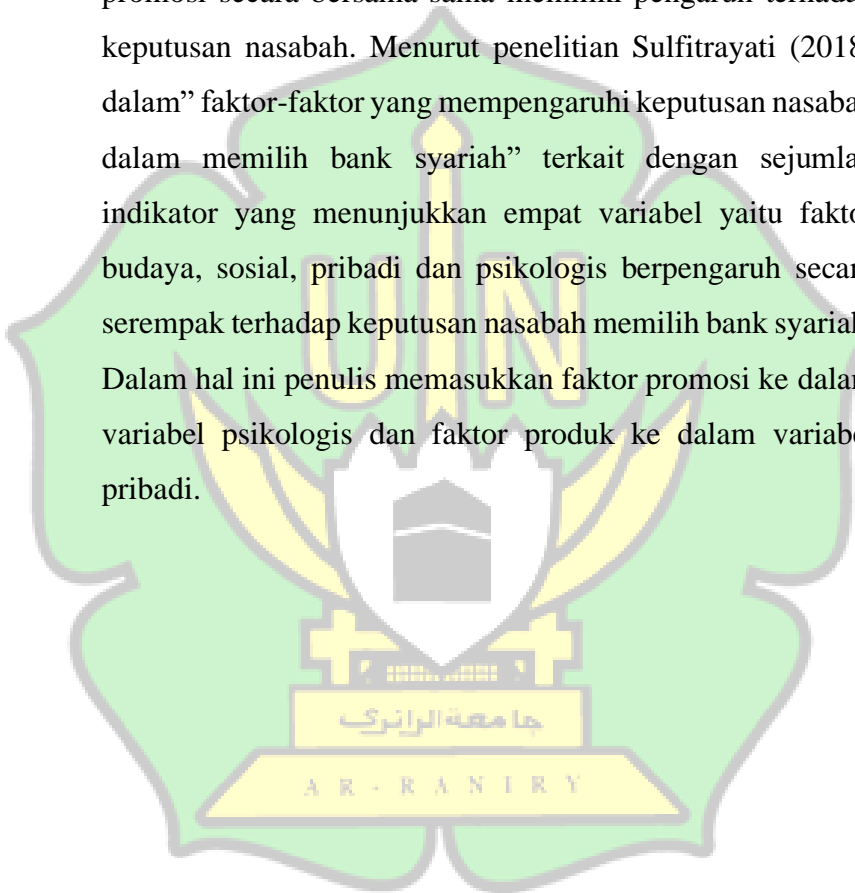
- e. Faktor Promosi dalam Mempengaruhi Keputusan Nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Aceh

Hasil uji hipotesis untuk variabel promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,629 dan t_{tabel} 1,985 ($df=94$) dengan tingkat signifikan 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,629 > 1,985$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 4,629 maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSM KC Aceh diterima. Karena promosi yang di tawarkan oleh BSM KC Aceh sesuai dengan kebutuhan masyarakat kota Banda Aceh. Menurut penelitian Siti Umi Hanik dan Jati Handayani (2014) dalam “keputusan nasabah memilih bank syariah” faktor promosi terkait dengan sejumlah indikator yang menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dalam hal ini penulis memasukkan faktor promosi pada variabel penelitian ini.

- f. Hasil Uji Faktor Secara Bersama-sama dalam Mempengaruhi Keputusan Nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Aceh.

Hasil uji hipotesis variabel sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi diperoleh nilai f_{hitung} diperoleh nilai sebesar 91,396, sedangkan pada f_{tabel} 2,31 diperoleh nilai df 1(jumlah variabel-1) atau $6-1 = 5$ dan df 2 (jumlah sampel-jumlah variabel atau $n-k$) atau $100-6 = 94$, pada f_{tabel}

menghasilkan nilai sebesar 2,31 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar f_{tabel} diatas menunjukkan bahwa $f_{tabel} = 91,396 > 2,31$. Sehingga dapat disimpulkan kelima variabel yaitu sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Menurut penelitian Sulfitriyati (2018) dalam ”faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah” terkait dengan sejumlah indikator yang menunjukkan empat variabel yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara serempak terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Dalam hal ini penulis memasukkan faktor promosi ke dalam variabel psikologis dan faktor produk ke dalam variabel pribadi.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri kantor cabang Aceh) maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis untuk variabel sosial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,232 dan t_{tabel} 1,985 ($df=94$) dengan tingkat signifikan 0,817 karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,232 < 1,985$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,040 maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSM KC Aceh ditolak.
2. Hasil uji hipotesis untuk variabel pribadi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,297 dan t_{tabel} 1,985 ($df=94$) dengan tingkat signifikan 0,198 karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,297 < 1,985$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSM KC Aceh ditolak.
3. Hasil uji t untuk variabel budaya diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,224 dan t_{tabel} 1,985 ($df=94$) dengan tingkat

signifikan 0,002 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,224 > 1,985$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235 maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSM KC Aceh diterima.

4. Hasil uji t untuk variabel produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,491 dan t_{tabel} 1,985 ($df=94$) dengan tingkat signifikan 0,139 karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,491 < 1,985$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,434 maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSM KC Aceh ditolak.
5. Hasil uji hipotesis untuk variabel promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,629 dan t_{tabel} 1,985 ($df=94$) dengan tingkat signifikan 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,629 > 1,985$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 4,629 maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BSM KC Aceh diterima.
6. Hasil uji hipotesis variabel sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi diperoleh nilai f_{hitung} diperoleh nilai sebesar 91,396, sedangkan pada f_{tabel} 2,31 diperoleh nilai df 1 (jumlah variabel-1) atau $6-1 = 5$ dan df 2 (jumlah sampel-jumlah variabel atau $n-k$) atau $100-6 = 94$, pada f_{tabel} menghasilkan nilai sebesar 2,31 nilai tersebut menjelaskan

bahwa nilai f_{hitung} lebih besar f_{tabel} diatas menunjukkan bahwa $f_{tabel} = 91,396 > 2,31$. Sehingga dapat disimpulkan kelima variabel yaitu sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,820 artinya sebesar 82% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2), faktor budaya(X_3), faktor produk(X_4) dan faktor promosi(X_5) sedangkan lebihnya yaitu 18% dijelaskan variabel lain di luar dari penelitian ini.

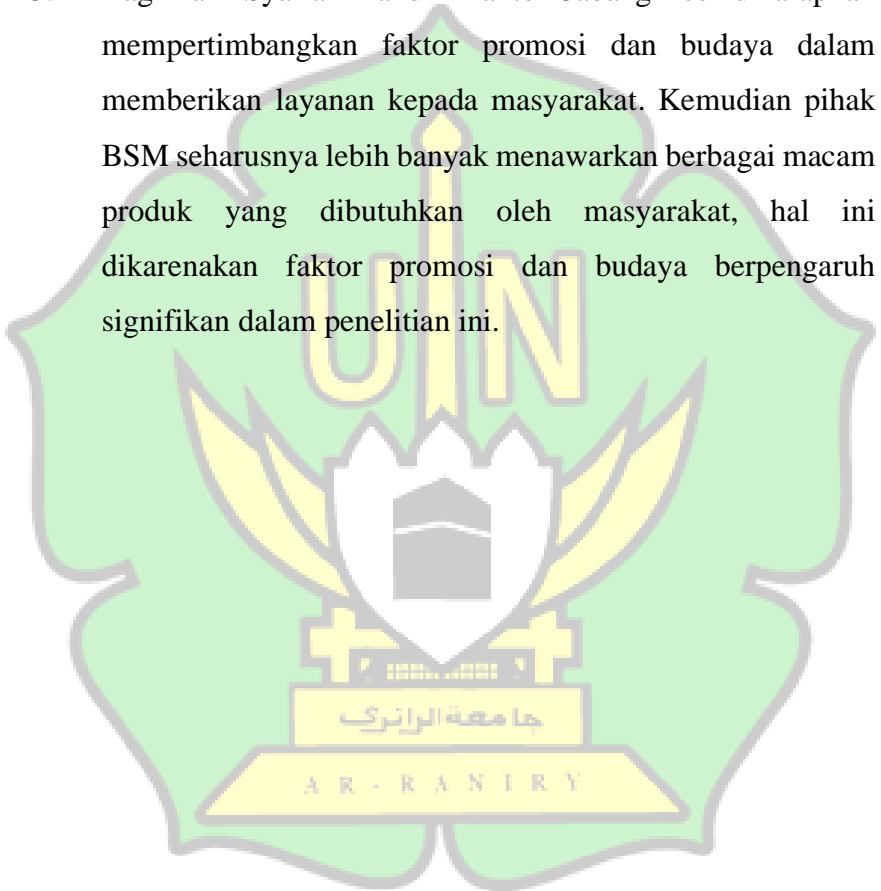
5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, adapun saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam kegiatan mengajarnya maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel yang lebih besar, metode analisis yang berbeda tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh.
2. Untuk mengukur tingkat keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Aceh dapat dengan melihat faktor sosial,

faktor pribadi, faktor budaya, faktor produk dan faktor promosi yang akhirnya akan memperbaiki keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh baik individu maupun kelompok.

3. Bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh diharapkan mempertimbangkan faktor promosi dan budaya dalam memberikan layanan kepada masyarakat. Kemudian pihak BSM seharusnya lebih banyak menawarkan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, hal ini dikarenakan faktor promosi dan budaya berpengaruh signifikan dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abhimantra, Anangadipa. Mauliana, Andisa Rahmi. Agustianingsih, Eka. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam memilih Menabung Pada Bank Syariah. *Jurnal Proceeding Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil*. Vol, 5. No, 9. 9.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Garry. Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Antonio, Muhammad Syafil. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Chotimah, Chusnul. (2014). *Pengaruh Produk, pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta*. Skripsi. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bank Syariah Mandiri. (2014). Diakses tanggal 2 Januari 2020, dari www.mandirisyariah.co.id.
- Bank Syariah Mandiri. (2017). Diakses tanggal 2 Januari 2020, dari www.mandirisyariah.co.id.
- Bugin, M Burhan. (2010). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.4
- Damiati, dkk. (2017). *Perilaku konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Desiana, Susilowati. Dewi. Putri, Negina kencono. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmu Akuntansi*. Vol, 11. No. 10. 12.

- Fahmi, Irham. (2014). *Manajemen Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Unidip.
- Handoko, T Hani. Swastha, BD. (2012). *Analisis Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hanik, Siti Umi; Handayani, Jati. (2014). Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah. *Jurnal Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah*. Vol, 22. No. 2. 12
- Handayani, Sri. (2012). Aspek hukum perlindungan konsumen dalam pelayanan air bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. *Jurnal Non Eksakta*. Vol, 4. No. 1. 13.
- Hidayat, Aat. (2017). Psikologi dan Kepribadian Manusia Perspektif Al-Quran dan pendidikan Islam. *Jurnal Penelitian Psikologi*. Vol, 11. No. 2.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Inah, Eti Nur. (2013). Peran Komunikasi Dalam Pendidikan. *Jurnal Al-Ta'dib*. Vol, 6. No. 1.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. (2012). *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Pres.
- Jhohn, M Ivancevic. Robert, Konopaske. Michael, T Matteson. (2006) *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. (2009). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Kuncoro, Achmad. Ridwan, Engkos. (2008). *Analisis Jalur Edisi Kedua*. Bandung: Alfabeta
- Laili, Rahmatul. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Mudharabah BPRS Central Syariah Utama*. Skripsi. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Moloeng, Ilexy J. (2007). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Muanas, A. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara..
- Nurhisnan, Luqman. (2016). Kepatuhan Syariah (*Syaria Compliance*) dalam industri keuangan. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*. Vol, 23 No. 1. 84.
- Purimauha. (2005). Faktor- Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol, 3. No. 3. 10.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Pemasaran yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Grandmedia Pustaka Utama.
- Sandy, Febrian. Arifin, Zainul. Yaningwati, Fransisca. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol, 9. No. 2. 22.
- Sangadji, Etta mamang. Sopiah. (2010). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

- Subagyono, Wawan Hari. Wutsqo, Urwatul. (2018). Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Economicus*. Vol, 9. No.1. 8
- Sugiarto, Dergibson Siagian. (2006). *Metode Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. (2002). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sulfitrayati. Nailufar, Fanny. (2018). Faktor-faktor Yang Mempengaruhui Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah. *Jurnal Ihtiyath*. Vol, 2. No. 1. 15.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan, Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: CV Andi Offiset.
- Subianto, Totok. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Vol, 3. No. 3. 10.
- Supardi, S. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Surhanan. (2005). *Psikologi Koognitif*. Surabaya: Srikandi.
- Sunyoto, D (2009). *Analisis Regresi dan Uji hipotesis*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Swastha, Basu. Irawan (2005). *Manajemen pemasaran Moderen*. Jakatra: PT. Raja Grafindo Persada.
- Syafril, Huda Nuril. (2015). *Analisis Faktor Sosial Budaya dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro*. Vol, 3. No. 3. 8.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofiset.

- Undang-Undang Perlindungan Konsumen. (1999). Diakses tanggal 2 Januari 2020, dari [Http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uuhmt](http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uuhmt).
- Undang-Undang Perbankan Syariah. (2008). Diakses tanggal 2 Januari 2020, dari <https://jdih.kemenkeu.go.id>.
- Wahyulkarima, Annisa. (2018). Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol, 1. No. 1. 15.
- Wiryaningtiyas, Dwi Perwitasari. (2016). Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Desa Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*. Vol, 14. No. 2.
- Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuniarti, Sri Vinna. (2015). *Perilaku konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yulaitifah, Atin. (2012). *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH JASA PERBANKAN SYARIAH (STUDI PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG ACEH)

Assalamualaikum Wr.Wb

Yang terhormat ibu/bapak, bersama ini saya memohon kesudian anda untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

a) Identitas Responden

1. Jenis kelamin :
2. Agama :
3. Umur
 - [] 17-25 tahun
 - [] 26-35 tahun
 - [] 36-45 tahun
 - [] 56-65 tahun
 - [] 46-55 tahun
 - [] Di atas 65 tahun

4. Tingkat Pendidikan

- SMP/ sederajat S-1
 SMA/ sederajat S-2
 Diploma (D1, D2, D3) S-3

6. Pekerjaan

- Pelajar/ Mahasiswa Pengusaha
 Pegawai Negri sipil/ Militer Pensiunan
 Pegawai Swasta

7. Pendapatan

- Di bawah Rp. 500.000
 Rp 2.500.000 – Rp 3.499.999
 Rp 500.000 – Rp. 1.499.999
 Rp 3.500.000 – Rp 4.499.999
 Rp 1.500.000 – Rp. 2.499.999
 Rp 4.500.000 – Rp 5.499.999
 > Rp 5.500.000

8. Pernah menjadi nasabah bank Konvensional

- Pernah Tidak Pernah

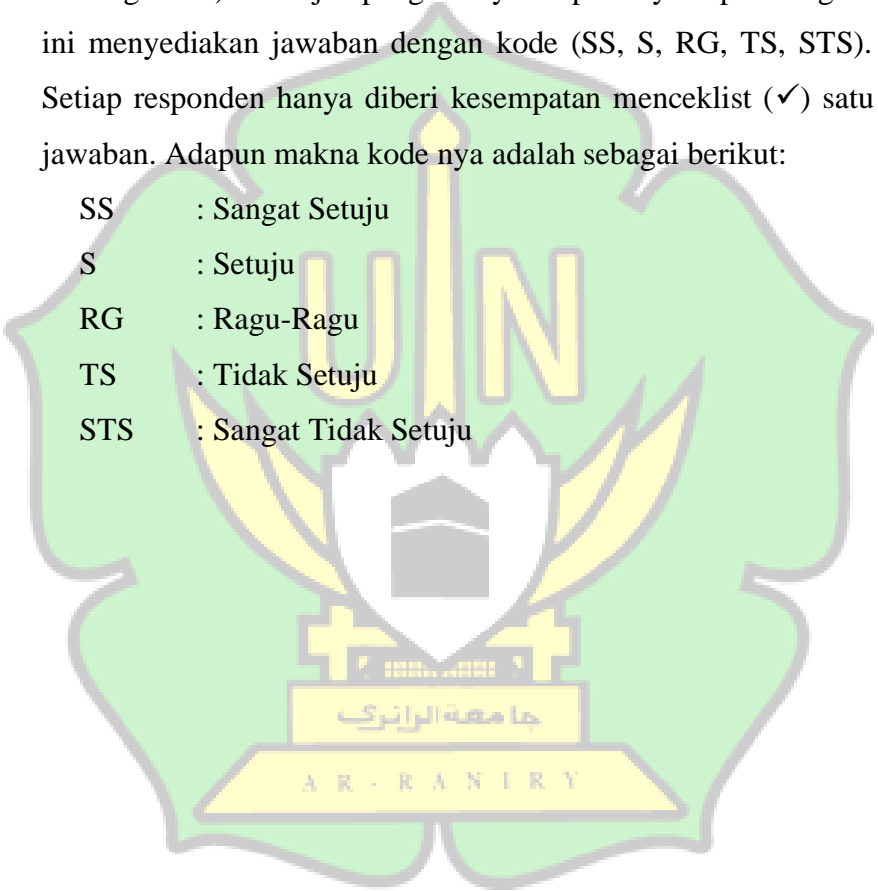
9. Jika pernah apakah saat ini anda masih menjadi nasabah bank konvensional

- Masih menjadi nasabah Tidak lagi

II. Petunjuk Pengisian

Peneliti menginginkan pendapat anda tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Aceh). Petunjuk pengisian yaitu: pertanyaan pada bagian ini menyediakan jawaban dengan kode (SS, S, RG, TS, STS). Setiap responden hanya diberi kesempatan menceklist (✓) satu jawaban. Adapun makna kode nya adalah sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- RG : Ragu-Ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju



No	Variabel Sosial	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya memilih BSM karena menentang riba					
2	Saya memilih BSM karena ingin membuat diri saya menjalani perilaku dan gaya hidup yang Islami					
3	Saya memilih BSM karena terbiasa dengan lingkungan saya yang Islami					
4	Saya memilih menggunakan BSM karena mengikuti orang tua					
5	Saya memilih menggunakan BSM karena terpengaruh dari kerabat dekat					

No	Variabel Pribadi	STS	TS	RG	S	SS
6	Saya memilih BSM karena produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan selera saya					
7	Saya memilih BSM karena memberikan keuntungan lebih dari bank konvensional					
8	Saya memilih BSM karena sesuai dengan penghasilan yang saya dapatkan					
9	Saya memilih BSM karena ingin mengkonsumsi segala sesuatu yang halal					
10	Menggunakan jasa BSM membuat saya percaya diri					

No	Variabel Budaya	STS	TS	RG	S	SS
11	Saya memilih BSM karena sesuai dengan ajaran Islam					
12	Memilih BSM karena persepsi saya tentang bunga bank yang haram					
13	Lebih memilih menggunakan jasa BSM dari pada bank konvensional					
14	Memilih BSM karena sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam					
15	Memilih BSM karena sesuai dengan ajaran agama (Islam)					

No	Variabel Produk	STS	TS	RG	S	SS
16	BSM memiliki produk-produk perbankan yang beragam, menarik dan inovatif					
17	Produk BSM memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan					
18	Produk BSM memiliki fitur pendukung atau keuntungan					
19	Persentase nisbah bagi hasil produk BSM tinggi					

No	Variabel Promosi	STS	TS	RG	S	SS
20	BSM memasang spanduk di lokasi yang strategis					
21	Karyawan BSM memberikan dorongan untuk memakai jasa dan produk di BSM					
22	BSM mengikuti pameran di pusat perbelanjaan					
23	Memakai jasa BSM karena ditawarkan langsung oleh karyawan BSM					

No	Keputusan	STS	TS	RG	S	SS
24	Memilih BSM karena kinerja para karyawan baik					
25	Memilih BSM karena puas dengan produk yang ditawarkan					
26	BSM memberikan informasi secara lengkap					
27	BSM sangat dekat dengan nasabahnya					
28	BSM memiliki kualitas pelayanan yang baik					
29	Penanganan compliance cepat					
30	Tanggap terhadap kebutuhan nasabah					
31	Waktu penyelesaian transaksi Cepat dan tepat					
32	Ramah dan sopan terhadap nasabah					

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

1. Variabel X₁ (Sosial)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Mean
1	2	3	3	2	1	2.2
2	5	5	4	1	1	3.2
3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	3	4.4
5	5	5	5	4	4	4.6
6	4	3	3	1	4	3
7	4	5	5	2	2	3.6
8	5	5	4	3	3	4
9	5	5	5	4	4	4.6
10	4	4	4	2	2	3.2
11	3	3	3	3	3	3
12	4	5	5	2	2	3.6
13	3	4	4	4	4	3.8
14	5	5	3	2	4	3.8
15	4	4	5	2	2	3.4
16	5	5	5	2	1	3.6
17	4	4	3	3	2	3.2
18	4	4	4	4	4	4
19	5	3	1	3	2	2.8
20	5	5	4	3	4	4.2
21	5	5	5	1	1	3.4
22	5	5	3	2	2	3.4
23	5	5	5	2	3	4
24	4	5	5	1	1	3.2
25	1	1	1	2	3	1.6
26	4	5	5	3	5	4.4
27	2	2	2	2	2	2
28	5	4	4	2	2	3.4
29	4	4	4	4	4	4
30	4	5	5	2	4	4
31	5	3	3	3	3	3.4
32	3	4	4	2	1	2.8
33	4	4	4	4	4	4
34	2	2	2	2	2	2
35	1	1	1	5	5	2.6

36	4	3	4	4	4	3.8
37	5	5	5	5	5	5
38	3	2	4	3	2	2.8
39	5	5	5	3	3	4.2
40	5	5	5	5	1	4.2
41	3	2	3	4	1	2.6
42	5	5	5	2	2	3.8
43	5	5	5	2	2	3.8
44	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5
46	4	4	3	1	3	3
47	1	1	1	5	5	2.6
48	4	5	4	3	4	4
49	4	4	4	2	4	3.6
50	5	5	5	2	5	4.4
51	3	4	4	2	4	3.4
52	2	2	1	2	2	1.8
53	4	4	4	2	2	3.2
54	5	5	4	3	1	3.6
55	1	2	2	2	2	1.8
56	2	2	2	1	1	1.6
57	1	1	1	2	2	1.4
58	5	5	5	5	3	4.6
59	2	1	1	1	3	1.6
60	5	5	5	2	2	3.8
61	5	5	5	2	2	3.8
62	5	5	5	3	3	4.2
63	5	5	3	3	3	3.8
64	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	2	1	3.6
66	5	5	3	3	3	3.8
67	5	5	5	4	3	4.4
68	5	5	4	2	2	3.6
69	4	5	2	1	3	3
70	5	4	4	1	2	3.2
71	3	5	5	1	5	3.8
72	5	5	5	2	2	3.8
73	4	5	5	3	5	4.4
74	4	4	4	2	2	3.2

75	2	1	1	4	1	1.8
76	1	5	5	5	5	4.2
77	5	5	5	3	1	3.8
78	2	2	2	5	5	3.2
79	5	5	5	2	2	3.8
80	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	4	4	4.6
82	4	5	5	1	3	3.6
83	5	5	5	1	1	3.4
84	1	1	1	1	1	1
85	3	5	4	2	2	3.2
86	2	4	4	4	4	3.6
87	5	5	5	4	4	4.6
88	2	2	2	2	2	2
89	5	5	5	2	1	3.6
90	5	5	5	3	1	3.8
91	1	1	1	4	4	2.2
92	5	5	5	4	3	4.4
93	5	5	5	5	5	5
94	1	1	1	1	1	1
95	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	2	1	3.6
97	5	5	4	2	2	3.6
98	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	4	5	4.8
100	3	4	3	2	4	3.2

2. Variabel X₂ (Pribadi)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Mean
1	5	2	4	4	3	3.6
2	5	5	4	5	4	4.6
3	5	5	2	5	3	4
4	5	3	4	5	4	4.2
5	4	4	4	4	4	4
6	4	1	1	4	4	2.8
7	4	4	4	5	4	4.2
8	5	3	3	5	5	4.2
9	5	4	4	5	5	4.6

10	4	2	4	4	4	3.6
11	3	3	3	3	3	3
12	4	3	4	4	4	3.8
13	5	5	4	4	3	4.2
14	3	3	3	3	4	3.2
15	5	3	3	5	4	4
16	1	3	4	5	3	3.2
17	4	3	5	4	1	3.4
18	4	4	4	4	4	4
19	2	4	1	3	4	2.8
20	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	5	5	4.4
22	1	4	3	2	3	2.6
23	5	5	5	5	5	5
24	5	3	3	5	5	4.2
25	2	3	1	1	1	1.6
26	4	3	5	5	5	4.4
27	2	2	2	2	2	2
28	4	2	2	4	4	3.2
29	4	4	4	4	4	4
30	4	5	4	5	4	4.4
31	3	3	3	4	3	3.2
32	4	3	3	5	4	3.8
33	4	4	4	4	4	4
34	2	2	2	2	2	2
35	1	2	2	1	2	1.6
36	4	4	4	5	4	4.2
37	4	4	4	5	4	4.2
38	4	2	3	4	5	3.6
39	3	4	4	5	4	4
40	5	2	5	5	5	4.4
41	5	2	3	2	4	3.2
42	5	5	5	5	2	4.4
43	1	1	1	5	4	2.4
44	4	3	4	5	4	4
45	4	4	4	5	4	4.2
46	4	2	2	3	3	2.8
47	2	1	1	1	2	1.4
48	3	3	4	4	4	3.6

49	4	2	2	4	3	3
50	5	3	4	5	4	4.2
51	3	3	4	5	3	3.6
52	2	5	4	2	2	3
53	4	2	3	4	4	3.4
54	2	4	4	5	5	4
55	2	2	2	2	2	2
56	2	1	2	2	2	1.8
57	2	3	2	1	2	2
58	5	4	5	5	5	4.8
59	3	1	3	1	3	2.2
60	4	4	2	5	5	4
61	4	4	2	5	5	4
62	3	4	4	5	4	4
63	3	3	3	4	5	3.6
64	5	5	5	5	5	5
65	3	1	1	5	5	3
66	3	3	3	5	4	3.6
67	4	5	4	4	3	4
68	4	3	3	5	4	3.8
69	4	2	4	5	4	3.8
70	4	4	3	5	5	4.2
71	4	3	4	4	4	3.8
72	4	4	4	5	4	4.2
73	5	4	4	4	4	4.2
74	4	2	2	5	4	3.4
75	2	2	3	1	2	2
76	5	5	5	5	5	5
77	4	3	3	5	3	3.6
78	2	3	4	3	4	3.2
79	4	4	4	5	4	4.2
80	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5
82	4	1	1	5	3	2.8
83	5	1	1	5	5	3.4
84	1	1	1	1	1	1
85	4	5	4	5	5	4.6
86	2	5	4	2	3	3.2
87	4	4	4	5	5	4.4

88	3	3	2	2	3	2.6
89	5	5	5	5	5	5
90	5	1	1	5	5	3.4
91	2	5	2	1	2	2.4
92	4	3	3	5	4	3.8
93	4	3	4	5	4	4
94	1	1	1	1	1	1
95	5	5	5	5	5	5
96	1	1	2	2	4	2
97	3	3	2	5	4	3.4
98	4	4	3	4	4	3.8
99	5	4	4	5	5	4.6
100	2	4	4	5	2	3.4

3. Variabel X₃ (Budaya)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Mean
1	1	1	3	2	5	2.4
2	5	5	5	3	5	4.6
3	5	5	4	5	5	4.8
4	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	3.8
6	4	4	4	3	4	3.8
7	4	4	3	3	4	3.6
8	5	5	5	5	5	5
9	5	5	4	5	5	4.8
10	4	4	4	4	4	4
11	3	3	3	3	3	3
12	4	5	5	4	4	4.4
13	3	4	5	5	4	4.2
14	4	4	4	3	3	3.6
15	5	4	4	3	5	4.2
16	5	4	4	2	4	3.8
17	4	4	3	3	4	3.6
18	4	4	4	5	4	4.2
19	3	4	1	3	3	2.8
20	4	4	4	5	5	4.4
21	5	5	5	3	5	4.6
22	3	5	3	4	3	3.6

23	5	5	5	5	5	5
24	5	3	5	5	5	4.6
25	1	2	1	1	1	1.2
26	5	5	5	5	5	5
27	2	2	2	2	2	2
28	4	4	4	2	4	3.6
29	4	4	4	4	4	4
30	5	5	4	5	4	4.6
31	3	5	3	3	3	3.4
32	3	2	5	1	4	3
33	4	4	4	4	4	4
34	2	2	2	2	2	2
35	1	1	2	1	1	1.2
36	3	3	3	4	5	3.6
37	4	5	4	4	4	4.2
38	5	3	2	3	4	3.4
39	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	1	5	4.2
41	2	4	5	4	2	3.4
42	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	4	5	4.8
44	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5
46	4	4	3	3	3	3.4
47	1	1	1	1	1	1
48	5	5	3	3	4	4
49	4	4	3	2	4	3.4
50	5	5	3	3	5	4.2
51	3	5	4	3	4	3.8
52	2	2	2	2	1	1.8
53	4	3	4	2	4	3.4
54	5	5	5	5	5	5
55	2	2	2	2	2	2
56	2	2	2	2	2	2
57	1	1	2	2	1	1.4
58	5	5	4	5	5	4.8
59	1	1	1	1	1	1
60	5	5	5	4	5	4.8
61	5	5	5	4	5	4.8

62	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	4	5	4.8
64	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5
66	4	5	4	4	5	4.4
67	5	5	5	2	5	4.4
68	5	5	4	3	5	4.4
69	3	4	5	1	2	3
70	4	4	5	5	5	4.6
71	5	4	5	4	4	4.4
72	4	4	4	4	4	4
73	4	4	5	5	5	4.6
74	4	4	4	2	4	3.6
75	2	1	3	2	1	1.8
76	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	5	5	4.4
78	3	2	3	5	4	3.4
79	4	5	5	4	4	4.4
80	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	4	5	4.8
82	4	5	5	5	4	4.6
83	5	5	5	5	5	5
84	1	1	1	1	1	1
85	5	5	5	1	5	4.2
86	1	3	2	5	3	2.8
87	5	5	5	5	5	5
88	2	2	1	2	2	1.8
89	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5
91	1	1	1	2	1	1.2
92	4	5	5	5	5	4.8
93	3	4	3	4	4	3.6
94	1	1	1	1	1	1
95	5	5	5	5	5	5
96	4	5	4	4	4	4.2
97	5	5	4	4	5	4.6
98	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5
100	4	2	4	5	2	3.4

4. Variabel X4 (Produk)

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Mean
1	5	1	5	5	4
2	5	5	5	5	5
3	4	3	4	5	4
4	5	5	5	4	4.75
5	4	4	4	4	4
6	4	4	3	1	3
7	4	5	4	4	4.25
8	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4
10	4	4	4	3	3.75
11	3	4	4	2	3.25
12	4	4	4	4	4
13	5	5	4	3	4.25
14	3	4	3	3	3.25
15	4	4	4	4	4
16	2	3	3	3	2.75
17	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4
19	3	4	1	4	3
20	4	5	5	5	4.75
21	5	4	4	4	4.25
22	3	4	4	3	3.5
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	3	4.5
25	1	3	2	2	2
26	5	3	3	5	4
27	2	2	2	3	2.25
28	4	4	4	3	3.75
29	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3
32	5	4	4	4	4.25
33	4	4	4	4	4
34	2	2	2	2	2
35	2	1	1	2	1.5
36	4	5	4	4	4.25

37	4	4	3	4	3.75
38	3	2	4	4	3.25
39	3	5	5	4	4.25
40	5	5	5	5	5
41	3	4	2	4	3.25
42	5	5	5	5	5
43	4	4	3	3	3.5
44	4	4	4	4	4
45	4	5	4	4	4.25
46	4	3	3	3	3.25
47	2	2	1	2	1.75
48	4	4	3	3	3.5
49	3	3	3	3	3
50	4	4	4	4	4
51	3	4	4	3	3.5
52	2	2	2	2	2
53	3	4	4	4	3.75
54	5	5	4	1	3.75
55	3	3	3	3	3
56	2	2	2	2	2
57	2	3	3	3	2.75
58	4	4	4	4	4
59	1	3	1	1	1.5
60	5	4	4	4	4.25
61	5	4	4	4	4.25
62	3	5	5	4	4.25
63	5	4	5	4	4.5
64	5	5	5	5	5
65	5	5	5	3	4.5
66	4	4	4	4	4
67	4	4	3	4	3.75
68	4	4	4	4	4
69	3	2	4	2	2.75
70	3	4	4	4	3.75
71	5	5	5	5	5
72	5	5	4	4	4.5
73	5	5	5	1	4
74	4	4	3	3	3.5
75	2	3	2	2	2.25

76	5	5	5	5	5
77	5	5	4	3	4.25
78	2	3	3	3	2.75
79	4	4	3	3	3.5
80	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5
82	4	5	4	3	4
83	4	5	5	3	4.25
84	1	1	1	1	1
85	4	4	4	4	4
86	4	3	3	4	3.5
87	4	4	4	4	4
88	2	2	2	2	2
89	5	5	5	5	5
90	5	5	5	3	4.5
91	2	2	2	2	2
92	4	4	4	3	3.75
93	4	4	4	4	4
94	1	1	2	1	1.25
95	4	5	5	4	4.5
96	4	4	4	4	4
97	3	4	4	3	3.5
98	4	4	4	4	4
99	5	5	5	4	4.75
100	5	2	4	3	3.5

5. Variabel X₅ (Promosi)

No.	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Mean
1	5	4	4	5	4.5
2	5	5	5	5	5
3	2	4	3	2	2.75
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	3.75
6	4	4	4	4	4
7	4	5	4	4	4.25
8	5	5	5	5	5
9	4	4	4	5	4.25
10	4	4	4	4	4

11	3	2	2	5	3
12	4	4	4	4	4
13	5	3	4	5	4.25
14	3	4	3	3	3.25
15	4	4	4	4	4
16	4	3	4	3	3.5
17	4	4	3	2	3.25
18	4	4	4	4	4
19	3	3	2	4	3
20	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4
22	4	4	3	4	3.75
23	5	5	5	5	5
24	5	4	4	3	4
25	2	2	2	1	1.75
26	2	3	2	2	2.25
27	4	4	4	4	4
28	3	4	3	2	3
29	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4
31	3	3	4	3	3.25
32	4	4	5	4	4.25
33	4	4	4	4	4
34	2	2	1	2	1.75
35	1	2	1	2	1.5
36	5	4	4	4	4.25
37	4	4	4	4	4
38	2	3	4	3	3
39	3	4	4	3	3.5
40	5	5	5	4	4.75
41	3	2	4	5	3.5
42	5	2	5	2	3.5
43	4	4	4	4	4
44	4	3	3	4	3.5
45	4	4	4	4	4
46	1	2	2	2	1.75
47	2	1	1	1	1.25
48	4	5	4	5	4.5
49	2	3	3	4	3

50	4	5	4	4	4.25
51	4	3	3	4	3.5
52	2	2	4	5	3.25
53	4	4	3	3	3.5
54	4	4	5	4	4.25
55	3	4	3	4	3.5
56	3	3	2	2	2.5
57	3	2	3	3	2.75
58	3	4	2	4	3.25
59	1	1	1	1	1
60	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4
62	3	4	4	3	3.5
63	4	4	4	5	4.25
64	5	5	5	5	5
65	1	3	3	2	2.25
66	4	4	4	4	4
67	4	1	3	1	2.25
68	4	4	4	4	4
69	4	3	4	2	3.25
70	4	4	4	1	3.25
71	5	5	5	5	5
72	2	4	3	2	2.75
73	4	4	4	5	4.25
74	3	4	3	2	3
75	2	2	3	2	2.25
76	5	5	5	5	5
77	3	4	4	5	4
78	2	2	2	2	2
79	3	3	3	2	2.75
80	5	5	5	5	5
81	3	5	5	5	4.5
82	3	4	2	3	3
83	4	4	5	5	4.5
84	1	1	1	1	1
85	4	4	4	4	4
86	2	2	3	4	2.75
87	4	4	4	4	4
88	2	2	1	2	1.75

63	4	4	4	5	4	4	4	5	4.25
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	3	4	3	3	2	4	3	4	3.25
66	4	4	3	4	4	4	4	4	3.875
67	4	4	3	4	4	4	4	4	3.875
68	4	4	5	4	4	4	4	5	4.25
69	4	4	2	4	5	2	5	4	3.75
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	3	2	2	2	3	3
73	4	4	4	4	4	5	5	5	4.375
74	4	3	3	4	3	3	3	4	3.375
75	2	2	2	2	2	2	2	2	2
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	4	5	4	5	4.75
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2
79	3	4	4	4	4	4	4	4	3.875
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	3	2	2	3	2	2	2	5	2.625
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	1	1	1	1	1	1	1	1	1
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	2	3	3	3	2	2	2	2.5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	2	2	2	2	2	2	2	2	2
89	5	5	5	5	4	5	5	5	4.875
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	2	2	2	2	2	2	2	2	2
92	4	5	4	4	2	3	5	4	3.875
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	1	2	1	1	1	1	1	2	1.25
95	5	5	4	5	5	4	4	4	4.5
96	4	4	4	5	4	4	4	5	4.25
97	4	4	4	4	3	4	4	4	3.875
98	4	4	3	4	4	4	4	4	3.875
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	3	2	4	4	2	4	3	2	3

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel X₁ (Sosial)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1. 1	Pearson Correlation	1	.840**	.743**	.080	.006	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.426	.950	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson Correlation	.840**	1	.878**	.066	.119	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.514	.240	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pearson Correlation	.743**	.878**	1	.159	.127	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.113	.210	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pearson Correlation	.080	.066	.159	1	.582**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.426	.514	.113		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1. 5	Pearson Correlation	.006	.119	.127	.582**	1	.524**
	Sig. (2-tailed)	.950	.240	.210	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.767**	.836**	.836**	.530**	.524**	1

Tot	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
X1	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Variabel X₂ (Pribadi)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.341**	.470**	.665**	.598*	.800**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.341**	1	.658**	.351**	.269*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.470**	.658**	1	.459**	.356*	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.665**	.351**	.459**	1	.707*	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.598**	.269**	.356**	.707**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100

Total _X2	Pearson	.800**	.686**	.767**	.834**	.753*	1
	Correlation					*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	

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

3. Variabel X₃ (Budaya)

		Correlations					Total_X3
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
X3.1	Pearson	1	.852**	.791**	.588**	.860**	.923**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson	.852**	1	.764**	.610**	.802**	.910**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson	.791**	.764**	1	.604**	.784**	.888**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson	.588**	.610**	.604**	1	.643**	.782**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson	.860**	.802**	.784**	.643**	1	.923**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total _X3	Pearson	.923**	.910**	.888**	.782**	.923**	1
	Correlation						

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

4. Variabel X₄ (Produk)

Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.687**	.782**	.618**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.687**	1	.722**	.489**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.782**	.722**	1	.618**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.618**	.489**	.618**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X4	Pearson Correlation	.899**	.843**	.908**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

5. Variabel X5 (Promosi)

Correlations						
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.735**	.809**	.587**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.735**	1	.751**	.575**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.809**	.751**	1	.645**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.587**	.575**	.645**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X5	Pearson Correlation	.893**	.871**	.915**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Variabel Y (Keputusan Nasabah)

Correlations											
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total_ Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.784*	.715*	.760*	.795*	.681*	.688*	.769*	.688**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.784*	1	.817*	.767*	.798*	.800*	.818*	.826*	.797**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.715*	.817*	1	.745*	.852*	.745*	.784*	.836*	.759**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.760*	.767*	.745*	1	.763*	.709*	.798*	.798*	.694**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.795*	.798*	.852*	.763*	1	.793*	.786*	.842*	.818**	.921**

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	10	100
										0	

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



Lampiran 4 Uji Reabilitas Variabel X dan Y

1. Variabel X₁(Sosial)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

2. Variabel X₂(Pribadi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

3. Variabel X₃(Budaya)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	5

4. Variabel X₄(Produk)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	4

5. Variabel X₅ (Promosi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

6. Variabel Y (Keputusan Nasabah)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.970	9

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

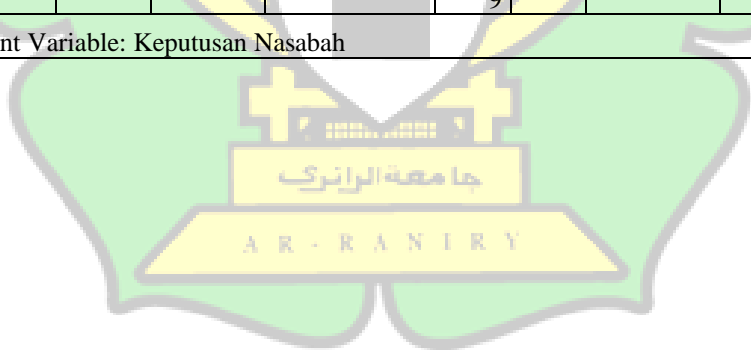
1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.88140529
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.066
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

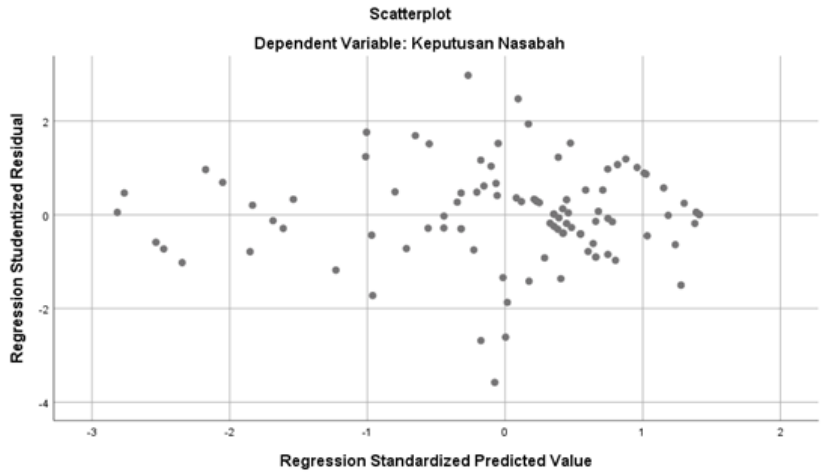
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.236	1.781		-.133	.895		
	Sosial	.040	.173	.020	.232	.817	.244	4.103
	Pribadi	.235	.181	.118	1.297	.198	.221	4.526
	Budaya	.553	.172	.345	3.224	.002	.159	6.293
	Produk	.434	.291	.174	1.491	.139	.134	7.468
	Promosi	.791	.171	.340	4.629	.000	.336	2.977

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah



3. Uji Heteroskedasitas



Lampiran 5 Uji Hipotesis

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.829	.820	3.983
a. Predictors: (Constant), Promosi, Sosial, Pribadi, Budaya, Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7250.725	5	1450.145	91.396	.000 ^b
	Residual	1491.465	94	15.867		
	Total	8742.190	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Sosial, Pribadi, Budaya, Produk						

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.236	1.781			-.133	.895		
	Sosial	.040	.173	.020		.232	.817	.244	4.103
	Pribadi	.235	.181	.118		1.297	.198	.221	4.526
	Budaya	.553	.172	.345		3.224	.002	.159	6.293
	Produk	.434	.291	.174		1.491	.139	.134	7.468
	Promosi	.791	.171	.340		4.629	.000	.336	2.977
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah									