

SKRIPSI

**PENGARUH SOSIAL, BUDAYA, DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH
BANK SYARIAH
(Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**SHARA SHARVINA
NIM: 140603193**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019M / 1440H**

SKRIPSI

PENGARUH SOSIAL, BUDAYA, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh)



Disusun Oleh:

**SHARA SHARVINA
NIM: 140603193**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019M / 1440H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Shara Sharvina
NIM : 140603193
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, 03 Januari 2019



Yang Menyatakan

Shara Sharvina
Shara Sharvina

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

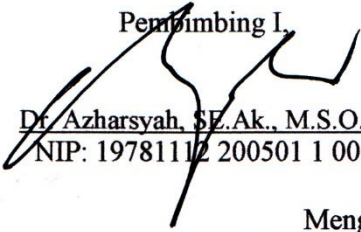
Pengaruh Sosial, Budaya, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh)

Disusun Oleh:

Shara Sharvina
NIM: 140603193

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

Pembimbing I,


Dr. Azharsyah, SE.Ak., M.S.O.M
NIP: 19781112 200501 1 003

Pembimbing II,


Aslim, SE., M.Si
NIDN: 130203831

Mengetahui
Ketua Program Perbankan Syariah,


Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP: 19720907 200003 1 001

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Shara Sharvina
NIM: 140603193

Dengan Judul:

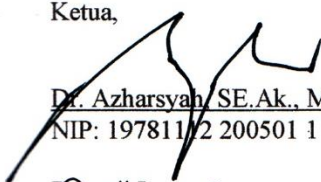
**Pengaruh Sosial, Budaya, dan Psikologis Terhadap Keputusan
Nasabah dalam Memilih Bank Syariah
(Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh)**

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

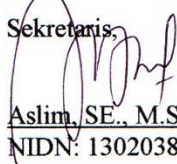
Pada Hari/Tanggal : Kamis, 03 Januari 2019M
26 Rabi'ul Akhir 1440H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

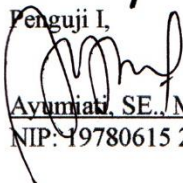
Ketua,


Dr. Azharsyah, SE.Ak., M.S.O.M
NIP: 19781112 200501 1 003

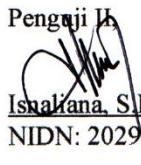
Sekretaris,


Aslim, SE., M.Si
NIDN: 130203831

Penguji I,


Ayumiaty, SE., M.Si
NIP: 19780615 200912 2 002

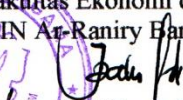
Penguji II,


Ismailiana, S.HL., MA
NIDN: 2029099003



Mengetahui

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


Dr. Zaki Fuad, M.Ag.
NIP: 19640314199203 1 003



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

Jl. Syekh AbdurRauf 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 bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Shara Sharvina

NIM : 140603193

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : shara.sharvina24@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:

Pengaruh Sosial, Budaya, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh).

Beserta 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 atau penerbit karya ilmiah tersebut.

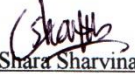
UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

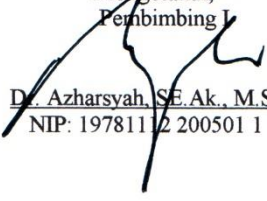
Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 03 Januari 2019

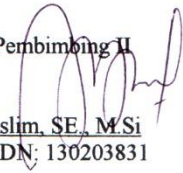
Penulis


Shara Sharvina
NIM: 140603193

Mengetahui,
Pembimbing I


Dr. Azharsyah, SE, Ak., M.S.O.M
NIP: 19781112 200501 1 003

Pembimbing II


Aslim, SE., M.Si
NIDN: 130203831

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur *Alhamdulillah* kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Sosial, Budaya, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh)”***.

Shalawat beserta salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini, dan juga keluarga dan sahabat beliau sekalian. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak, *alhamdulillah* penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan

- Syariah, serta Mukhlis, SH.I, S.E., M.H selaku operator program Studi Perbankan Syariah UIN AR-Raniry.
3. Dr. Azharsyah, SE. Ak., M.S.O.M, selaku pembimbing I dan Aslim, SE., M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa membimbing, meluangkan waktu serta memberikan arahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
 4. Ayumiati, SE., M.Si, selaku penguji I dan Isnaliana, S.HI., MA, selaku penguji II dalam sidang Munaqasyah skripsi.
 5. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium dan Akmal Riza, M.Si selaku Sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar- Raniry Banda Aceh
 6. Dr. Nevi Hastina, M.Ag, selaku penasehat akademik, dan seluruh karyawan/i, dosen serta staff pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
 7. Pimpinan PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh, karyawan serta seluruh nasabah PT. BNI Syariah Cabang Banda yang telah memberikan kemudahan dalam proses pengumpulan data untuk menyusun skripsi ini.
 8. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Epan Zuhri dan ibunda Yusdiani, yang selalu mendoakan, menyayangi dan memberikan dorongan materiil serta spiritual, dan saudara/saudari saya yang selalu menyemangati sehingga selesainya skripsi ini, rasa sayang dan terimakasih yang tiada tara kepada mereka.

9. Untuk yang terkasih sahabat-sahabat penulis Zahara Firtriani, Rouzatul Jannah, Zauwil Hanika, Cut Leni Narisyah, Darmita Devi, Hayatun Nadhirah, Mia Maisarah, Suryanti, Leni Maulida, dan Elsa Maulina. Terima kasih atas dukungan, perhatian dan semangat yang kalian berikan selama ini, kepada T.Ahlul Arif Maulana, yang selalu ada untuk memberikan bantuan dan semangat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi sumbangan bagi perkembangan akademik.

Banda Aceh, 3 Januari 2019

Penulis

Shara Sharvina

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor:158 Tahun1987–Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidakdilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	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>Fatḥah</i>	a
ِ	<i>Kasrah</i>	i
ُ	<i>Dammah</i>	u

a. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	ai
َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauला*

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 / ِ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
اِ / ِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ / ِ	<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 *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya 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/ rauḍatul atfāl*

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

طَلْحَةُ : *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.

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

ABSTRAK

Nama Mahasiswa	: Shara Sharvina
NIM	: 140603193
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Sosial, Budaya, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh).
Tanggal Sidang	: 03 Januari 2019
Tebal Skripsi	: 162 halaman
Pembimbing I	: Dr. Azharsyah, SE.Ak., M.S.O.M.
Pembimbing II	: Aslim, SE., M.Si.

Sosial, budaya, dan psikologis merupakan sebagian dari faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sosial, budaya, dan psikologis terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 106 nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sosial, dan budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan, variabel psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara bersama-sama variabel sosial, budaya, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh untuk melakukan transaksi keuangan.

Kata Kunci: Sosial, Budaya, Psikologis, Keputusan Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 10
2.1 Konsep Bank Syariah dan Perilaku Kosumen	10
2.1.1 Pengertian Bank Syariah	10
2.1.2 Dasar Hukum Bank Syariah.....	10
2.1.3 Karakteristik Bank Syariah	12
2.1.4 Fungsi Utama Bank Syariah.....	12
2.1.5 Hubungan Bank Dengan Nasabah.....	13
2.1.6 Perilaku Konsumen	14
2.1.7 Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli	15
2.1.8 Proses Keputusan Membeli.....	26
2.2 Temuan Penelitian Terkait	31
2.3 Kerangka Berpikir	37
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Pendekatan Penelitian	40
3.3 Lokasi Penelitian.....	40
3.4 Waktu Penelitian.....	41
3.5 Populasi dan Sampel	41
3.6 Sumber Data.....	43
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.8 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian	43
3.9 Variabel Penelitian.....	44
3.10 Teknik Analisis Data.....	48
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.4.1 Sejarah PT. BNI Syariah	55
4.4.2 Visi dan Misi PT. BNI Syariah	57
4.4.3 Produk dan Layanan PT. BNI Syariah.....	58
4.2 Deskripsi Responden.....	69
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	74
4.4 Hasil Pengujian	98
4.4.1 Pengujian Validitas	98
4.4.2 Pengujian Reliabilitas	99
4.4.3 Pengujian Normalitas	100
4.4.4 Pengujian Multikolinieritas	101
4.4.5 Pengujian Heteroskedastisitas.....	102
4.4.6 Hasil Regresi Linear Berganda Pengaruh Sosial, Budaya, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah.....	104
1. Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Nasabah.....	105
2. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Nasabah.....	106
3. Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah.....	107
4.4.7 Pengaruh Sosial, Budaya, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah.....	108

4.4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	109
4.5 Hasil Pembahasan	110
BAB V PENUTUP.....	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABE

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh	4
Tabel 2.1	Penelitian Terkait	36
Tabel 3.1	Skor Pada Skala Likert	44
Tabel 3.2	Matrik Operasional Variabel	46
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendapatan	72
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	73
Tabel 4.7	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena rekomendasi dari teman/tetangga	74
Tabel 4.8	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena anggota komunitas	75
Tabel 4.9	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena diharuskan oleh keluarga	76
Tabel 4.10	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena semua keluarga dan kerabat menggunakan PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh	77
Tabel 4.11	Memilih Menggunakan PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Sesuai Dengan Jabatan Di Kantor	78
Tabel 4.12	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Lingkungan Kerja	79
Tabel 4.13	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Sesuai Dengan Ajaran Agama (Islam)	80
Tabel 4.14	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Sebagian Besar Penduduk Indonesia Beragama Islam	81
Tabel 4.15	Kepercayaan Yang Dianut Mempengaruhi Dalam Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh	82

Tabel 4.16	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Menjadi Terhormat Di Lingkungan.....	83
Tabel 4.17	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Masuk Dalam Kelas Sosial.....	84
Tabel 4.18	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Sesuai Dengan Tingkat Pendapatan.....	85
Tabel 4.19	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Dengan Kebutuhan	86
Tabel 4.20	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Kejelasan Informasi Produk.....	87
Tabel 4.21	Adanya Larangan Riba Memotivasi Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh	88
Tabel 4.22	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Sudah Bekerja Sama Dengan Banyak Merchant Yang Bebas Bunga.....	89
Tabel 4.23	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Persepsi Tentang Bunga Yang Haram	90
Tabel 4.24	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Pengalaman Kinerjanya Yang Tidak Terpengaruh Pada Saat Krisis	91
Tabel 4.25	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Melihat Promosi Di Televisi.....	92
Tabel 4.26	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Kinerja Karyawan Baik	93
Tabel 4.27	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Puas Dengan Produk Yang Ditawarkan	94
Tabel 4.28	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Mengutamakan Kehalalan Produk Perbankan Syariah.....	95
Tabel 4.29	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Memberikan Informasi Yang Lengkap	96
Tabel 4.30	Memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Memiliki Kualitas Pelayanan Yang Baik	97
Tabel 4.31	Hasil Pengujian Validitas	98

Tabel 4.32	Hasil Pengujian Reliabilitas	100
Tabel 4.33	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	102
Tabel 4.34	Hasil Regresi Linear Berganda.....	104
Tabel 4.35	Hasil Pengujian Uji F (Simultan)	108
Tabel 4.36	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	38
Gambar 4.1	iB Hasanah Card	68
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (<i>P-Plot</i>).....	101
Gambar 4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 2	Data Jawaban Pernyataan 100 Responden.....	126
Lampiran 3	Karakteristik Responden.....	140
Lampiran 4	Jawaban Responden	142
Lampiran 5	Uji Validitas	150
Lampiran 6	Uji Reliabilitas	154
Lampiran 7	Uji Normalitas.....	154
Lampiran 8	Uji Multikolinearitas	156
Lampiran 9	Uji Heteroskedastisitas.....	157
Lampiran 10	Regresi Linear Berganda.....	158
Lampiran 11	Uji Parsial (Uji t).....	159
Lampiran 12	Uji Simultan (Uji F)	160
Lampiran 13	Koefisien Determinasi.....	161
Lampiran 14	Gambar Hasil Penelitian Di Lapangan.....	162
Lampiran 15	Biodata	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya (Kasmir, 2006: 11). Dari sisi lainnya, bank merupakan suatu lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai jenis aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat yaitu penyimpanan dana, investasi, pengiriman uang dari suatu tempat ke tempat yang lain atau dari satu daerah ke daerah yang lain dengan cepat dan aman, serta aktivitas keuangan lainnya (Ismail, 2011).

Dalam perkembangannya bank dibagi menjadi 2 yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank dengan sistem konvensional bertujuan menghimpun dana dari nasabah dan menyalurkan dana kepada nasabah, dimana bank berperan sebagai debitur sedangkan nasabah sebagai kreditur. Namun dalam operasionalnya, bank konvensional menerapkan sistem bunga yaitu dana masyarakat berupa simpanan yang harus dibayar bunganya pada saat jatuh tempo (Machmud & Rukmana 2010: 11). Berbeda dengan bank syariah yang semakin berkembang sejak disahkannya UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dimana bank syariah memiliki hubungan dengan nasabah yaitu dalam bentuk mitra kerja

dimana bank berperan sebagai pengelola dana sedangkan nasabah sebagai investor (Ali, 2010).

Disamping itu, karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil yang adil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat. Suatu sikap yang wajar ketika seorang nasabah menentukan atau memilih bank mana yang dipilih yang pastinya memberikan efek positif terhadap nasabah yang bisa memberikan kemudahan dan keuntungan juga secara bersamaan. Setiap nasabah dalam mempertimbangkan bank yang akan dipilih akan melihat faktor-faktor tertentu dari bank tersebut, selain itu juga nasabah mempertimbangkan pula kualitas pelayanan selain produk yang diberikan oleh bank, hal tersebut dikarenakan nilai pelayanan sangat penting mengingat jasa bank merupakan jasa profesional, hal tersebut akan mendorong kepuasan nasabah (Yatie, 2014: 2).

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

sesuai dengan kinerja yang nyata. Kepuasan akan mendorong nasabah untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan. Jika produk atau pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, nasabah akan kecewa dan tidak akan kembali lagi di kemudian hari. Hal tersebut terjadi karena kekecewaan yang timbul oleh produk atau pelayanan yang ditawarkan tidak memenuhi harapan nasabah (Sangadji & Sopiah, 2013: 181).

Dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang menyebabkan tercapai atau tidaknya kepuasan nasabah tersebut. Apabila tingkat kepuasan nasabah tinggi akan meningkatkan loyalitas nasabah sehingga mereka tidak akan beralih ke bank syariah atau bank konvensional lainnya, sebaliknya apabila tingkat kepuasan rendah akan menyebabkan kekecewaan pada nasabah sehingga mereka akan mencari bank lainnya yang memiliki tingkat kepuasan dan jaminan yang menjanjikan (Andespa, 2017: 43-44). Hal ini juga berlaku untuk bank syariah, salah satu bank syariah yang perlu fokus kepada kepuasan nasabah adalah BNI Syariah. BNI Syariah merupakan Bank Syariah Nasional yang berkembang pesat. Bank ini semula bernama Unit Usaha Syariah BNI yaitu anak dari Perusahaan PT.BNI Persero Tbk. Sejak tahun 2010 Unit Usaha BNI Syariah berubah menjadi Bank Umum Syariah. BNI Syariah memiliki jaringan kantor individual yang meliputi Kantor Pusat Operasional (KPO), Kantor Cabang Pembantu (KCP), dan Kantor Kas (KK).

Dalam kegiatannya, BNI Syariah menawarkan berbagai produk. Produk-produk ini sangat diminati oleh nasabah, hal tersebut terlihat dari peningkatan jumlah nasabah yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Salah satu cabang BNI Syariah yang jumlah nasabahnya meningkat pesat dari tahun ke tahun yaitu BNI Syariah cabang Banda Aceh. Hal ini terlihat dari perkembangan jumlah nasabah BNI Syariah cabang Banda Aceh pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Tahun	Jumlah Nasabah
2014	1.740
2015	23.408
2016	31.026
2017	33.425

Sumber : PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh, 2018

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa jumlah nasabah BNI Syariah mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2014 sampai 2017. Di mana, pada tahun 2014 terdapat 1.740 nasabah, kemudian ditahun 2015 meningkat pesat menjadi 23.408 nasabah. Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2016 nasabah yang memilih BNI Syariah bertambah menjadi 31.026 hingga 33.425 nasabah ditahun 2017.

Meningkatnya jumlah nasabah BNI Syariah tidak terlepas produk-produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh bank tersebut. Untuk menarik minat nasabah agar menggunakan produk atau jasanya, BNI syariah perlu mengamati hal-hal yang mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan menggunakan jasanya, karena nasabah atau diri konsumen merupakan pusat perhatian perusahaan maka faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih bank syariah yaitu sosial, budaya dan psikologis yang mana menggunakan teori perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009: 166). Adapun faktor-faktor tersebut cukup dominan untuk mendorong nasabah dalam memutuskan pilihan di bank mana dia harus menabung. Sesuatu yang tidak bisa dipungkiri bahwa seorang nasabah merupakan makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan individu atau kelompok lain, dan berinteraksi dengan sesamanya. Individu-individu di sekelilingnya itulah yang disebut dengan lingkungan sosial nasabah. Nasabah saling berinteraksi satu dengan yang lainnya, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting (Andespa, 2017: 35-36).

Faktor lain yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih bank syariah yaitu budaya, dimana budaya mengacu kepada nilai-nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna serta membantu nasabah dalam berkomunikasi dengan sesama, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Selain itu budaya tidak hanya sesuatu yang bersifat abstrak seperti nilai-nilai, pemikiran dan kepercayaan, budaya bisa saja berbentuk objek material dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat tertentu (Andespa, 2017: 36). Selain faktor sosial dan budaya, faktor psikologis dapat memberikan motivasi kepada nasabah untuk bertindak dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut kedalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Satu perangkat proses psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan kepuasan pembelian (Yulaifah, 2011: 35).

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa/mahasiswi UIN Ar-raniry angkatan 2014 yang memilih BNI Syariah karena peran sosial dan status, dimana mereka memilih BNI Syariah karena pihak Universitas mengambil kebijakan bahwa mahasiswa/mahasiswi angkatan 2014 wajib membayar iuran SPP melalui bank tersebut. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi meningkatnya jumlah nasabah BNI Syariah dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor sosial, budaya, dan psikologis

nasabah dalam memilih bank syariah sehingga dalam beberapa tahun tersebut nasabah BNI Syariah meningkat pesat. Dari pemaparan diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Sosial, Budaya, dan Psikologis terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang diatas, penulis akhirnya memberikan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh ?
2. Bagaimana pengaruh faktor budaya terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh ?
3. Bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh ?
4. Bagaimana pengaruh faktor sosial, budaya dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh sosial terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh
2. Untuk menguji pengaruh budaya terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

3. Untuk menguji pengaruh psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh.
5. Untuk menguji pengaruh sosial, budaya, dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi penulis

Penelitian ini menjadi kesempatan peneliti untuk mengaplikasikan kemampuan yang dimiliki secara teoritis yang selama ini diperoleh di bangku kuliah serta diharapkan dapat memberikan motivasi minat dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

2. Bagi BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi seberapa besar pengaruh nasabah dalam memilih bank syariah tersebut.

3. Bagi peneliti berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi atau bahan bacaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika pembahasan dalam penelitian ini yang terangkum dalam 5 bab yaitu:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, membahas tentang teori, temuan penelitian terkait, kerangka berpikir, dan pengembangan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian, terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini menjawab rumusan masalah yaitu mengenai seberapa besar pengaruh sosial, budaya, dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Bab V Penutup, pada bab ini terdapat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Bank Syariah dan Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antar nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam (Ismail, 2013: 33). Bank syariah sebagai sebuah lembaga keuangan mempunyai mekanisme dasar, yaitu menerima deposito dari pemilik modal (*depositor*) dan mempunyai kewajiban (*liability*) untuk menawarkan pembiayaan kepada investor pada sisi asetnya, dengan pola atau skema pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam (Ali, 2010: 1).

Bank syariah ialah bank yang berasaskan kemitraan, keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah (Muhamad, 2014: 5).

2.1.2 Dasar Hukum Bank Syariah

a. Al-Qur'an

Al-Qur'an merupakan kitab suci umat Islam yang dijadikan sebagai pedoman hidup, seperti dalam melakukan perdagangan dan

investasi. Dalam hal ini, Allah SWT mengharamkan riba dan menghalalkan jual beli, sebagaimana yang dijelaskan dalam Surah Ali Imran ayat 130, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

تَفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”*. (Q.S Ali Imran (3): 130).

Surah Ali Imran ayat 130 menjelaskan bahwa Allah melarang hamba-hamba-Nya yang beriman melakukan riba dan memakannya dengan berlipat ganda, sebagaimana yang mereka lakukan pada masa jahiliyah. Mematuhi segala perintah dan menjauhi segala larangan Allah adalah ditunjukkan untuk kebaikan manusia itu sendiri. Allah menghendaki manusia untuk menjadi orang yang beruntung, namun tergantung juga kepada manusia itu sendiri akan memilih keberuntungan atau tidak (Nasib, 1999).

b. Undang-Undang

Bank Syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaan di Negara Republik Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam perundang-undangan, diantaranya yaitu: UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, UU No. 10

tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1998 tentang Perbankan, UU No. 3 Tahun 2004 tentang perubahan atas UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, UU No. 3 Tahun 2006 tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama (Ali, 2010).

2.1.3 Karakteristik Bank Syariah

Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik antara lain sebagai berikut (Muhamad, 2014: 5):

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

2.1.4 Fungsi Utama Bank Syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.

a. Penghimpunan Dana Masyarakat

Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-Wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-Mudharabah*.

b. Penyaluran Dana Kepada Masyarakat

Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Bank syariah akan memperoleh *return* atas dana yang disalurkan. *Return* atau pendapatan yang diperoleh bank atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya.

c. Pelayanan Jasa Bank

Pelayanan jasa bank syariah diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindahbukuan, penagih surat berharga, kliring, garansi bank dan pelayanan jasa lainnya (Ismail, 2013 : 39-42).

2.1.5 Hubungan Bank Dengan Nasabah

Hubungan bank syariah dengan nasabah pengguna dana, merupakan hubungan kemitraan. Bank bukan sebagai *kreditor*, akan tetapi sebagai mitra kerja dalam usaha bersama antar bank syariah dan *debitur*. Kedua belah pihak memiliki kedudukan yang sama, sehingga hasil usaha atas kerja sama yang dilakukan oleh nasabah pengguna dana, akan dibagihasilkan dengan bank syariah

dengan nisbah yang telah disepakati bersama dan tertuang dalam akad (Ismail, 2013: 36).

2.1.6 Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, serta penentuan barang, jasa dan ide. Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sangadji & Sopiah, 2013: 7-8).

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984: 6) dalam Anwar (2009: 3) mengemukakan bahwa “*consumer behavior may ne defined as desicion process and psycal activity individuals engage in when evaluating, acquairing, using or disposing of goods and services*”, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (Yulaifah, 2011: 26).

Pendapat Kotler dan Keller (2009: 214), bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kekuatan budaya, sosial, pribadi dan kekuatan psikologis yang mempunyai

pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Sedangkan kekuatan psikologis merupakan faktor yang menjadi pertimbangan karena nilai tertentu dari pengambilan keputusan (Syafri & Nuril, 2015: 261).

Menurut Mowen dan Minor, terj Anwar Iqbal Qureshi, perilaku pembelian konsumen akan diterima oleh manajemen sebagai bahan pertimbangan pengembangan produk. Dalam memutuskan konsumsinya, konsumen dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Pengaruh internal merupakan hal-hal yang berkaitan dengan individu konsumen sendiri seperti faktor pribadi dan psikologis. Pengaruh eksternal merupakan pengaruh dari lingkungan sekitar, yang terdiri dari faktor kebudayaan dan sosial (Nurlaili, 2013: 26).

2.1.7 Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli

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

a. Faktor-Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

1) Kelompok referensi

Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok primer dimana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan, seperti keluarga, sahabat karib, tetangga, dan rekan sekerja. Kelompok primer ini cenderung bersifat informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan: kelompok ini termasuk organisasi keagamaan himpunan profesi, dan serikat buruh. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok dimana dia bukan merupakan anggotanya disebut kelompok aspirasi (Kotler, 1996: 181-183).

Kelompok referensi mempengaruhi anggota dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat

mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini kelompok adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan (Kotler & Keller, 2009: 170).

2) Keluarga

Keluarga adalah sumber pengaruh sosial terpenting bagi sebagian besar konsumen, khususnya bila keluarga luas terlibat. Keluarga bertindak sebagai agen sosialisasi utama, membantu anggota-anggotanya mendapatkan keahlian, pengetahuan, dan sikap untuk bertindak sebagai konsumen di pasar. Akibatnya, keluarga memiliki pengaruh besar dan abadi pada sikap anggota-anggota yang lebih muda terhadap berbagai produk, merek dan toko. Anggota-anggota keluarga cenderung mengkhususkan pembelian produk-produk tertentu karena minat atau keahlian atau struktur peran dari keluarga mereka. Pengaruh dari anggota-anggota keluarga pada pengambilan keputusan bervariasi, semakin tradisional masyarakatnya, semakin besar kekuasaan kaum pria tanpa melihat kelas sosial (Boyd, dkk, 2000: 144).

Selain itu, para anggota juga keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli.

Pertama, keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dari orang tua seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi juga ambisi pribadi, harga diri, dan cinta kasih. Bahkan kendatipun misalnya pembeli itu sudah lama tidak berinteraksi lebih banyak dengan orang tuanya, namun pengaruh orang tua itu masih sangat melekat dalam perilaku bawah sadar si pembeli. Suatu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya (Kotler, 1996: 185).

3) Peranan dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran merupakan kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Status merupakan masing-masing dari peran tersebut akan menghasilkan status (Andespa, 2017: 47).

b. Faktor-Faktor Budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi

yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya (Kotler, 1996: 179).

Selain itu, budaya juga didefinisikan sebagai himpunan kepercayaan, sikap, pola pikir, dan pola perilaku (kebiasaan dan tradisi) yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu masyarakat dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui sosialisasi. Kepercayaan dan kebudayaan biasanya relatif stabil sepanjang masa, tapi bisa berubah dari satu generasi ke generasi berikutnya sehubungan dengan perubahan-perubahan yang terjadi di dalam masyarakat (Boyd, dkk, 2000: 141-142).

1) Sub-budaya

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

- Kelompok-kelompok kebangsaan, yang dijumpai didalam kelompok-kelompok besar dan menunjukkan cita rasa dan kecenderungan suku bangsa yang berbeda.
- Kelompok-kelompok keagamaan, menampilkan sub-budaya dengan preferensi budaya dan larangan-larangan yang khas.
- Kelompok-kelompok ras, yang mempunyai gaya budaya dan sikap yang berbeda.

- Wilayah-wilayah geografis, merupakan sub-budaya yang berbeda dengan ciri-ciri gaya hidupnya (Kotler, 1996: 180).

Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial, stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang *relative homogen* dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa (Yulaifah, 2011: 28).

2) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok-kelompok yang *relative homogen* dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama (Kotler, 1996: 180).

Anwar Prabu Mangkunegara (2005: 41-42) mendefinisikan kelas sosial sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam kelas sosial yang berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya, walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama,

memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya dari pada yang lainnya (Yulaifah, 2011: 29).

Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel misalnya, pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variabel tunggal. Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka seberapa mudah dan seberapa jauh gerakannya tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial itu (Kotler & Keller, 2009: 169-170).

c. Faktor-Faktor Psikologis

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, belajar, dan memori.

1) Motivasi

Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Beberapa diantara kebutuhan itu adalah *biogenic* yakni muncul dari ketegangan fisiologis seperti lapar, dahaga, tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah *psychogenic*, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungan. Kebanyakan kebutuhan itu

tidak cukup kuat untuk mendorong seseorang berbuat sesuatu pada suatu waktu.

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

Teori Motivasi Freud. Freud beranggapan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku pembeli sebagian besar berasal dari bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang menekan berbagai keinginan dan dorongan ke bagian bawah sadar dalam proses ia menjadi dewasa dan menerima aturan sosial disekitarnya. Semua keinginan atau dorongan ini tak pernah terhapus kan atau terkendali secara sempurna. Mereka muncul dalam mimpi, dalam salah bicara atau menulis, atau dalam perilaku *neurotic* (Kotler, 1996: 196).

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

tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting, kemudian akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya. Teori Maslow membantu para pemasar memahami cara bermacam-macam produk menyesuaikan dengan rencana, sasaran dan kehidupan konsumen (Yulaifah, 2011: 37).

Teori Motivasi Herzberg. Frederick Herzberg mengembangkan “teori dua faktor” motivasi, yang membedakan antara faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan (Kotler, 1996). Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan). Walaupun tidak menyebabkan lakunya produk, hal tersebut bisa dengan mudah menyebabkan produk tersebut tidak dijual. Kedua, penjual harus mengidentifikasi *satisfiers* atau motivator pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfiers* itu. *Satisfier* itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan (Yulaifah, 2011: 37).

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang

dihadapinya. Persepsi dapat diartikan sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisis, tetapi juga hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu. Orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan mengingat sesuatu secara selektif (Kotler, 1996: 200).

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

Penerimaan makna secara selektif (*selective distortion*). Rangsangan yang diperhatikan oleh konsumen tidak selalu sesuai dengan apa yang dimaksudkan. Orang cenderung menafsirkan informasi menurut satu cara yang akan mendukung konsepsi yang sebelumnya telah ada daripada membantah konsepsi yang telah ada itu.

Mengingat kembali secara selektif (*selective retention*). Orang akan banyak melupakan sesuatu yang telah mereka pelajari.

Mereka cenderung mengingat kembali informasi yang mendukung sikap dan kepercayaannya (Kotler, 1996: 200-201).

3) Belajar

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Pembelajaran dapat dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk dengan mengasosiasikan dorongan yang kuat menggunakan pertanda yang memotivasi, dan menyediakan penguatan positif (Kotler & Keller, 2009: 181).

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman. Para ahli teori belajar mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan (*drive*), rangsangan (*stimuli*), petunjuk-petunjuk penting jawaban (*clues*), faktor penguat (*reinforcement*) dan tanggapan (*responses*) (Kotler, 1996: 202).

4) Memori

Konsumen selektif dalam memandang informasi produk, mereka hanya mengingat sebagian kecil informasi yang diterima. Keterbatasan memori manusia dapat menjadi perhatian pemasar

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

- Persepsi selektif menyaring banyak informasi produk bahkan sebelum informasi masuk ke dalam memori jangka pendek.
- Kapasitas memori jangka pendek yang terbatas berarti hanya sedikit informasi yang bisa masuk dan diproses pada satu waktu.
- Sepotong informasi *ditransfer* ke memori jangka panjang harus diulang kembali dan diinternalisasikan secara aktif (Boyd, dkk, 2000: 134).

2.1.8 Proses Keputusan Membeli

Proses keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik individu

maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Para pemasar harus mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen mereka, sehingga mereka mampu untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik, mengenali dan menargetkan segmen-segmen pasar dan mengembangkan program-program bauran pemasaran agar sesuai dengan perhatian dan keinginan khusus segmen-segmen tersebut (Boyd, dkk, 2000: 120-121).

a. Peranan Membeli

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

- Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- Orang yang mempengaruhi (*influences*), yaitu seseorang yang memberi pengaruh atas pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- Pembuat keputusan (*decide*), yaitu seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli.
- Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya

- Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa (Kotler, 1996: 204-205).

b. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian Konsumen

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

Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi.

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

Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah.

Produk-produk yang membutuhkan keterlibatan rendah tidak terlalu penting bagi konsumen, pencarian informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif biasanya sedikit.

Keterlibatan konsumen dan risiko yang mereka hadapi sebagai akibat dari pengambilan keputusan yang buruk adalah kecil untuk sejumlah produk (Boyd, dkk, 2000: 122-123).

c. Tipe-Tipe Perilaku Membeli

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

1) Perilaku Membeli Yang Kompleks

Para konsumen menjalani atau menempatkan suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa produk yang ada.

2) Perilaku Membeli Yang Mengurangi Ketidakcocokan

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

3) Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan

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

4) Perilaku Membeli Yang Mencari Keragaman

Konsumen banyak melakukan pergantian merek dengan tujuan untuk mencari keragaman, bukan karena ketidakpuasan (Kotler, 1996: 206-209).

d. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Adapun tahap-tahap dalam proses keputusan membeli yaitu:

1) Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

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

2) Pencarian Informasi

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

3) Penilaian Alternatif

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

4) Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk, konsumen juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli produk yang disukainya (Kotler, 1996: 212-223).

2.2. Temuan Penelitian Terkait

Berdasarkan penelusuran peneliti, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas. Berikut beberapa penelitian yang membahas tentang kepuasan nasabah yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Karlana Aprianti mahasiswi Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Pengaruh Sosial Budaya Dan Pemahaman Hukum Riba Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Bank Muamalat Cabang Yogyakarta)”. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel independen sosial budaya yang terdiri dari kelas sosial (X_1), kelompok acuan (X_2), keluarga (X_3), religiusitas (X_4), ekonomi (X_5) dan pemahaman hukum riba (X_6) yang berpengaruh positif dan signifikan adalah religiusitas (X_4), ekonomi (X_5) dan pemahaman hukum riba (X_6). Sedangkan variabel kelas sosial (X_1), kelompok acuan (X_2) dan keluarga (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama ingin melihat pengaruh sosial budaya terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu meneliti tentang pemahaman hukum riba terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah pada Bank Muamalat Cabang Yogyakarta.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Aeni Wahyuni mahasiswi strata 1 Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “Pengaruh Budaya, Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya, psikologis dan pribadi secara parsial (t) budaya, psikologis, dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Maka dari ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh sangat dominan terhadap keputusan nasabah adalah variabel psikologis. Secara bersama-sama (simultan) faktor budaya, psikologis dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada bmt bina ummat mandiri tambang, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, ketiga variabel bebas (budaya, psikologis dan kepribadian) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan nasabah) sebesar 61,6%, sedangkan sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama ingin melihat seberapa besar pengaruh budaya, dan psikologis terhadap keputusan nasabah. Perbedaanya yaitu penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh sosial budaya dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, sedangkan dalam penelitian terdahulu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh budaya,

psikologis, dan pribadi terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *murabahah* pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Atin Yulaifah mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Pengguna Jasa Perbankan Syariah)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Bila dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh yang paling dominan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama melihat seberapa besar pengaruh budaya, sosial, dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu peneliti juga memfokuskan pada faktor pribadi dan studi kasusnya dilakukan kepada masyarakat Ciputat yang menggunakan jasa perbankan syariah, sedangkan penelitian ini ditujukan kepada nasabah bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Syafril dan Nuril Huda mahasiswa ASMI Citra Nusantara Banjarmasin dan Universitas Lambung Mangkurat dengan judul ”Analisis Faktor

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

Kelima, penelitian dilakukan oleh Nurlaili mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dengan judul “Preferensi Nasabah Terhadap Produk Tabungan Firdaus Pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu Syariah Sigli”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa preferensi nasabah tabungan firdaus di Bank Aceh Cabang Pembantu Syariah Sigli dapat diketahui bahwa *fee* administrasi, dan bagi hasil yang dilakukan pihak bank merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan atau preferensi nasabah tabungan firdaus di Bank

Aceh Cabang Pembantu Syariah Sigli. Dari faktor tersebut, *fee* administrasi dan bagi hasil merupakan faktor utama yang menjadi acuan nasabah dalam menabung uangnya di Bank Aceh Syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel sosial budaya dan psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen/nasabah. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu peneliti memfokuskan preferensi nasabah terhadap produk tabungan firdaus pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu Syariah Sigli.

Kajian terdahulu yang telah dipaparkan diatas dapat rangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

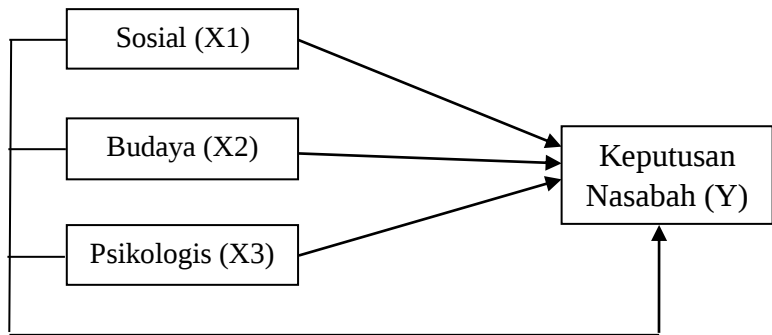
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Karlana Aprianti (2017)	Pengaruh Sosial Budaya dan Pemahaman Hukum Riba Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah	Kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, religiusitas, ekonomi dan pemahaman riba berpengaruh positif dan signifikan.
2	Aeni Wahyuni (2013)	Pengaruh Budaya, Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bina Ummat Tambang	Budaya, psikologis dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Variabel psikologis memiliki pengaruh sangat dominan terhadap keputusan nasabah.
3	Atin Yulaifah (2011)	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Jasa Perbankan Syariah	Budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara keseluruhan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.
4	Syafril dan Nuril Huda, (2015)	Analisis Faktor Sosial Budaya Dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah	Religius, ekonomi, kelompok, acuan, keluarga, kelas sosial, motivasi, pembelajaran

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin)	dan memori berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan. Faktor budaya dan persepsi tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Faktor religius dominan berpengaruh dalam pengambilan keputusan .
5	Nurlaili (2013)	Preferensi Nasabah Terhadap Produk Tabungan Firdaus Pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu Syariah Sigli	Fee administrasi dan bagi hasil merupakan faktor utama yang menjadi acuan nasabah dalam menabung uangnya di Bank Aceh Syariah

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori dan temuan penelitian terkait seperti yang telah dipaparkan diatas, maka kerangka berpikir penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Untuk mengukur keputusan nasabah dalam memilih bank syariah maka digunakan variabel sosial, budaya, dan psikologis.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis terdahulu dari penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Sosial Budaya dan Pemahaman Hukum Riba terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah oleh Karlana Aprianti (2017), yang mana hasil penelitian tersebut kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, religiusitas, ekonomi dan pemahaman riba berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya penelitian yang berjudul Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Ciputat Jasa Perbankan Syariah oleh Atin Yulaifah (2011), di mana hasil penelitian tersebut budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara keseluruhan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam

memilih bank syariah. Dari dari penelitian-penelitian terdahulu diatas dapat dijadikan dasar pengembangan hipotesis untuk penelitian ini, yaitu:

- H₁: Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh.
- H₂: Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh.
- H₃: Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh.
- H₄: Faktor sosial, budaya dan psikologis berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana penelitian kuantitatif merupakan metode untuk mengkaji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian), sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2011: 38). Penelitian kuantitatif lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh (Umar, 2011: 38).

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan lapangan (*field research*). Pendekatan lapangan merupakan suatu penelitian di mana untuk mengumpulkan data serta informasi peneliti yang akan terjun langsung ke objek penelitian seperti menyebarkan kuesioner kepada responden yang kemudian data tersebut diolah dan dianalisis kembali (Suwartono, 2014: 41).

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian agar dapat memperoleh data yang akurat yaitu BNI Syariah Cabang Banda Aceh yang beralamat di Jl. Teuku Daud Beureueh No.33, Kuta Alam, Kota Banda Aceh.

4.4 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2018.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2013: 173). Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2011: 77). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh sebanyak 89.599 nasabah dari tahun 2014 sampai 2017.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel (Bungin, 2010: 174).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan

secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Noor, 2011: 148).

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan pendapat slovin, yaitu:

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

$$n = \frac{89.599}{1 + 89.599 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{89.599}{1 + 89.599 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{89.599}{896,99}$$

$$n = 99,88$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *error level* (tingkat kesalahan) 10% (Umar, 2011 : 78)

Jumlah sampel yang diperoleh adalah 99,88 maka dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah minimal 100 nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

3.6 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2011: 42). Untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan/ Pernyataan tersebut (Umar, 2011). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan kuesioner tertutup dimana jawaban dari pertanyaan/ Pernyataan sudah disediakan.

3.8 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam suatu penelitian (Siregar, 2013: 25). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert, di mana skala likert merupakan skala yang berhubungan dengan pertanyaan/ Pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik (Muhamad, 2013: 154).

Tabel 3.1
Skor Pada Skala Likert

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

3.9 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut (Umar, 2011: 48).

3.9.1 Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen (Umar, 2011). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu sosial, budaya, dan psikologis.

a. Sosial (X_1)

Sosial merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mengatasi persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat (Supardan, 2015).

b. Budaya (X_2)

Budaya merupakan satu sudut pandang yang pada saat yang bersamaan dijadikan jalan hidup oleh suatu masyarakat (Wahyuni, 2013: 47).

c. Psikologis (X_3)

Psikologis merupakan keadaan jiwa seseorang baik berupa perilaku, isi pikiran, alam perasaan, kebiasaan, ataupun pengetahuan seseorang (Wahyuni, 2013).

3.9.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan nasabah. Menurut Nugroho (2003: 10) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dari keempat variabel tersebut peneliti mengambil tiga variabel yaitu faktor sosial, faktor budaya, dan faktor psikologis (Wahyuni, 2013: 47).

Agar mempermudah penyusunan instrumen penelitian ini, maka dibutuhkan matrik pengembangan instrumen. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2
Matrik Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan Item	No Item
Sosial (X ₁)	1. Kelompok referensi	a. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena rekomendasi dari teman/tetangga saya.	1
		b. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena anggota komunitas saya menggunakan BNI Syariah Cabang Banda Aceh	
		a. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena diharuskan oleh keluarga saya.	2
		b. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena semua keluarga dan kerabat saya menggunakan BNI Syariah Cabang Banda Aceh	
	2. Keluarga	a. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena sesuai dengan jabatan saya di kantor.	3
		b. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena lingkungan kerja	
	3. Peranan dan Status.		
Budaya (X ₂)	1. Sub Budaya.		1
		a. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena sesuai dengan ajaran agama (Islam).	
		b. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam.	
		c. Kepercayaan yang saya anut mempengaruhi saya dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh	

Tabel 3.2 Lanjutan

Variabel	Indikator	Pernyataan Item	No Item
	2. Kelas Sosial	a. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena menjadikan saya terhormat di lingkungan saya b. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena masuk dalam kelas sosial saya c. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh Syariah karena sesuai dengan tingkat pendapatan saya.	2
Psikologis (X ₃)	1. Motivasi	a. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena sesuai dengan kebutuhan saya. b. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena kejelasan informasi produk. c. Adanya larangan riba memotivasi saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh	1
	2. Persepsi	a. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena sudah bekerja sama dengan banyak merchant yang tentunya bebas bunga. b. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena persepsi saya tentang bunga bank yang haram	2
	3. Belajar	a. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena pengalaman kinerjanya yang tidak terpengaruh pada saat krisis.	3
	4. Memori	a. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena melihat promosi di televisi.	
			4

Tabel 3.2 Lanjutan

Variabel	Indikator	Pernyataan Item	No Item
Keputusan Nasabah (Y)	1. Persepsi terhadap kinerja	a. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena kinerja karyawan yang baik.	1
		a. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena puas dengan produk yang ditawarkan.	2
	2. Kepuasan akan produk yang ditawarkan	b. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena saya mengutamakan kehalalan produk Perbankan Syariah.	
		a. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena memberikan informasi yang lengkap.	3
	3. Pertimbangan kualitas pelayanan	b. Saya memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena memiliki kualitas pelayanan yang baik.	

Sumber: Atin Yulaifah (2011), Aeni Wahyuni (2013) dan Karlana Aprianti (2017).

3.10 Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan/ Pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer misalnya melalui aplikasi SPSS. “Apabila peneliti menggunakan kuesioner didalam pengumpulan data pada penelitian, maka kuesioner yang akan disusun harus mengukur apa

yang ingin diukur. Uji validitas pada dasarnya dilakukan dengan melihat korelasi antara skor dari masing-masing data tersebut dibanding dengan skor total (Mutaqodim, 2015: 42). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS *Statistic Version 22* dengan kriteria sebagai berikut (Priyatno, 2011):

- Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid
- Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama (Umar, 2011: 168-169).

Jadi semakin kecil kesalahan pengukuran, maka akan dianggap reliabel, Sebaliknya semakin besar kesalahan pengukuran, maka makin tidak reliabel alat pengukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's Alpha* (Huda, 2009: 148). Nilai *cronbach's Alpha* semakin mendekati 1 maka semakin tinggi ketetapan internal reliabilitasnya. Nilai *cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka akan dikategorikan reliabilitasnya kurang baik, jika nilai *cronbach's Alpha* lebih tinggi diatas 0,60 maka reliabilitasnya baik (Mutaqodim, 2015: 42).

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS *Statistic Version 22*.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode yang digunakan yaitu metode *P-Plot* dengan bantuan SPSS *Statistic Version 22* (Umar, 2011: 181).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Jadi terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi (Umar, 2011: 177). Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diukur dari nilai *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Multikolinearitas pada data tidak terjadi ketika

nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi multikolinearitas, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan SPSS *Statistic Version 22*.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residul suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Umar, 2011: 179). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *scatterplot* melalui SPSS *Statistic Version 22*.

d. Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linear berganda, dimana data pengamatan biasanya tidak hanya disebabkan oleh satu variabel (Umar, 2011). Analisis ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel dependen (Y) dan independen (X). Metode ini bisa juga digunakan sebagai ramalan sehingga dapat diperkirakan baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya tingkat variabel Y begitu juga sebaliknya (Yulaifah, 2011). Untuk menghitung regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah

X₁ = Sosial

X₂ = Budaya

X₃ = Psikologis

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien Regresi

e = Standar Error

Pengolahan data dilakukan melalui bantuan teknologi komputer yaitu menggunakan *SPSS Statistic Version 22*.

e. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Begitu juga untuk mengetahui variabel independen paling berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari koefisien korelasi. Variabel independen yang memiliki koefisien korelasi parsial yang paling besar adalah variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen (Wahyuni, 2013).

Pengujian koefisien derteminasi (R²) dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 22*.

f. Pengujian Hipotesis

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

1) Uji parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu mempengaruhi terhadap nilai variabel independen. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat berpengaruh yang signifikan dari variabel dependen terhadap variabel independen. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat berpengaruh yang signifikan dari variabel dependen terhadap variabel independen. Selain itu dari nilai signifikan dengan tingkat kesalahan 10% (0,1) dapat dilihat jika nilai $\text{sig} < 0,1$ artinya variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen. Jika nilai $\text{sig} > 0,1$ artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Umar, 2011).

2) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara bersama-sama berpengaruh

secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Analisis uji F dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Error level (tingkat kesalahan) yang digunakan adalah 10% dan dasar pengambilan keputusan adalah H_0 diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_1 diterima karena terdapat pengaruh yang besar. Apabila F hitung lebih kecil dari F tabel, maka H_0 ditolak karena tidak dapat pengaruh yang besar (Wahyuni, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah BNI Syariah

Bank Negara Indonesia yang dahulu dikenal sebagai Bank Negara Indonesia, merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Sejalan dengan keputusan penggunaan tahun pendirian sebagai bagian dari identitas perusahaan, nama Bank Negara Indonesia 1946 resmi digunakan mulai akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank Negara Indonesia lebih dikenal sebagai “BNI 46” dan ditetapkan bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988. Dari tahun ke tahun BNI selalu menunjukkan kekuatannya dalam industri perbankan dan kepercayaan masyarakat pun terbangun dalam memilih Bank Negara Indonesia sebagai pilihan tempat penyimpanan segala alat kekayaan yang terpercaya. Permintaan akan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah pun mulai bermunculan yang pada akhirnya BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep *dual system banking*, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah, diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di Tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI (Hay, 2014).

Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha

Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu. Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, PT. BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk PT. BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya PT. BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk

perbankan syariah juga semakin meningkat. Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point (BNI Syariah, 2018).

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi BNI Syariah

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

2. Misi BNI Syariah

Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.

- Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah (BNI Syariah, 2018).

4.1.3 Produk Dan Layanan BNI Syariah

1. Pendanaan

a. BNI Giro iB Hasanah

BNI Giro iB Hasanah adalah simpanan transaksional dalam mata uang IDR dan USD yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad *Mudharabah Mutlaqah* atau *Wadiah Yadh Dhamanah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, *Bilyet Giro*, Sarana Perintah pembayaran lainnya atau dengan Pemindahbukuan.

b. BNI Deposito iB Hasanah

BNI Deposito iB Hasanah yaitu investasi berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan akad *mudharabah*.

c. BNI Tabungan iB Hasanah

- BNI Dollar iB Hasanah

Tabungan yang dikelola dengan akad *wadiah* dan *mudharabah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi Nasabah Perorangan dan Non Perorangan dalam mata uang USD.

- BNI SimPel iB Hasanah

Tabungan dengan akad *wadiah* untuk siswa berusia di bawah 17 tahun dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

- BNI Baitullah iB Hasanah

BNI Baitullah iB Hasanah adalah tabungan dengan akad *Mudharabah* atau *Wadiah* yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (Reguler/Khusus) dan merencanakan ibadah Umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USD.

- BNI Prima iB Hasanah

BNI Prima iB Hasanah adalah tabungan dengan akad *Mudharabah* dan *Wadiah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi nasabah segmen *high networth individuals* secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

- BNI Tunas iB Hasanah

BNI Tunas iB Hasanah adalah tabungan dengan akad *Wadiah* dan *Mudharabah* yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.

- BNI Bisnis iB Hasanah

BNI Bisnis iB Hasanah adalah tabungan dengan akad *Mudharabah* dan *Wadiah* yang dilengkapi dengan detil mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang rupiah.

- BNI iB Hasanah

BNI iB Hasanah adalah tabungan dengan akad *Mudharabah* atau *Wadiah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah.

- BNI Tapenas iB Hasanah

BNI Tapenas iB Hasanah adalah tabungan berjangka dengan akad *Mudharabah* untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.

- BNI TabunganKu iB Hasanah

BNI TabunganKu iB Hasanah ialah produk simpanan dana dari Bank Indonesia yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dengan akad *Wadiah* dalam mata uang Rupiah untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat.

2. Pembiayaan

a. Konsumer

- BNI Griya iB Hasanah

BNI Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan

pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.

- BNI Multiguna iB Hasanah

Fasilitas Pembiayaan Konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif dan/atau jasa sesuai prinsip syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bangunan yang ditinggali berstatus SHM atau SHGB dan bukan barang yang dibiayai.

- BNI Oto iB Hasanah

BNI Oto iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif murabahah yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.

- BNI Emas iB Hasanah

BNI Emas iB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur setiap bulannya melalui akad *murabahah* (jual beli).

- BNI CCF iB Hasanah

CCF iB Hasanah adalah pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid, yaitu dijamin dengan Simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan PT BNI Syariah.

- BNI Fleksi Umroh iB Hasanah

Pembiayaan konsumtif bagi anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembelian Jasa Paket Perjalanan Ibadah Umroh melalui PT BNI Syariah yang telah bekerja sama dengan *Travel Agent* sesuai dengan prinsip syariah.

b. Mikro

- Rahn Mikro

Pembiayaan mulai dari Rp500.000 hingga Rp50.000.000 dengan jangka waktu pembiayaan 3,6,9,12 bulan (tidak dapat diperpanjang). Tujuan pembiayaan ini yaitu untuk modal usaha/produktif, biaya pendidikan, kesehatan, dll (konsumtif) dan keperluan lainnya.

- Mikro 2 iB Hasanah

Pembiayaan mulai dari Rp5.000.000 hingga Rp50.000.000 dengan jangka waktu mulai 6 bulan hingga 36 bulan. Tujuan pembiayaan ini yaitu untuk pembelian barang modal kerja, investasi produktif dan pembelian barang lainnya (konsumtif).

- Mikro 3 iB Hasanah

Pembiayaan mulai dari > Rp50.000.000 hingga Rp500.000.000 dengan jangka waktu mulai 6 bulan hingga 60 bulan. Tujuan pembiayaan ini yaitu untuk pembelian barang modal kerja, investasi produktif dan pembelian barang lainnya (konsumtif).

c. Korporasi

- BNI Syariah *Multifinance*

Pembiayaan kepada *Multifinance* adalah penyaluran pembiayaan langsung dengan pola *executing*, kepada *Multifinance* untuk usahanya dibidang perusahaan pembiayaan sesuai dengan prinsip Syariah.

- BNI Syariah *Linkage* Program

Pembiayaan Kerjasama *Linkage* Program iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan di mana PT BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) (BMT, BPRS, KJKS, dll) untuk diteruskan ke *end user* (pengusaha mikro, kecil, dan menengah syariah). Kerjasama dengan LKS dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui Lembaga Pendamping.

- BNI Syariah Kopkar/Kopeg

Pembiayaan Kerjasama Kopkar/Kopeg iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan mudharabah produktif di mana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada Koperasi Karyawan (Kopkar)/Koperasi Pegawai (kopeg) untuk disalurkan secara prinsip syariah ke *end user*/pegawai.

- BNI Syariah Usaha Besar

Usaha Besar iB Hasanah adalah pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha pada segmentasi besar berdasarkan prinsip-prinsip pembiayaan syariah.

- BNI Syariah Valas

Pembiayaan Valas iB Hasanah adalah pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing.

- BNI Syariah *Ekspor*

Pembiayaan *Ekspor* iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada *eksportir* (perusahaan *ekspor*), baik dalam rupiah maupun valuta asing untuk keperluan modal kerja dalam rangka pengadaan barang-barang yang akan di *ekspor* (sebelum barang dikapalkan/*preshipment*) dan/atau untuk keperluan pembiayaan proyek investasi dalam rangka produksi barang *ekspor*.

- BNI Syariah *Onshore*

Pembiayaan *Onshore* iB Hasanah adalah pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing untuk membiayai usaha yang dikategorikan kegiatan ekspor (penghasil devisa).

- BNI Syariah Sindikasi

Pembiayaan Sindikasi iB Hasanah adalah pembiayaan yang diberikan oleh dua atau lebih Lembaga Keuangan untuk membiaya suatu proyek/usaha dengan syarat-syarat dan ketentuan yang sama, menggunakan dokumen yang sama dan diadministrasikan oleh agen yang sama pula.

d. Usaha Kecil dan Menengah

- BNI Syariah Valas
- BNI Syariah Linkage
- BNI Syariah Kopkar/Kopeg
- BNI Syariah Wirausaha

Wirausaha iB Hasanah (WUS) adalah fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

- BNI Syariah *Dealer* iB Hasanah

Pola kerjasama pemasaran *dealer* dilatarbelakangi oleh adanya potensi pembiayaan kendaraan bermotor secara kolektif yang melibatkan *end user* dalam jumlah yang cukup banyak. Hal tersebut membutuhkan tenaga yang cukup besar dalam hal penyaluran, pemantauan, atau penyelesaian pembiayaannya.

- BNI Syariah Tunas Usaha

Tunas Usaha iB Hasanah (TUS) adalah pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.

- BNI Syariah Usaha Kecil

Usaha Kecil iB Hasanah adalah pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha kecil berdasarkan prinsip-prinsip pembiayaan syariah.

3. Bank Notes

Bank *notes* merupakan uang kertas asing yang merupakan alat pembayaran yang sah di Negara Penerbit, namun merupakan “barang dagangan” di negara lain (termasuk Indonesia).

4. iB Hasanah Card

iB Hasanah Card merupakan kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip syariah, yaitu dengan sistem perhitungan biaya bersifat tetap, adil, transparan, dan kompetitif tanpa perhitungan bunga yang diterima di seluruh tempat bertanda *MasterCard* dan semua ATM yang bertanda CIRRUS di seluruh dunia yang diterbitkan oleh BNI Syariah dengan akad sebagai berikut:

- Akad Kafalah

BNI Syariah adalah penjamin bagi pemegang iB hasanah card timbul dari transaksi antara pemegang iB hasanah card dengan *Merchant*, dan atau penarikan tunai.

- Akad Qardh

BNI Syariah adalah pemberi pinjaman kepada pemegang iB hasanah card atas seluruh transaksi penarikan tunai dengan menggunakan kartu dan transaksi pinjaman dana.

- Akad Ijarah

BNI Syariah adalah penyedia jasa system pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang iB hasanah *card*. atas Ijarah ini, pemegang iB hasanah *card* dikenakan *annual membership fee*.

iB hasanah *card* tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan syariah dan juga tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan (*israf*), pemegang iB hasanah *card* harus memiliki kemampuan financial untuk melunasi pada waktunya. iB hasanah *card* terdiri dari 3 jenis kartu, sebagai berikut (BNI Syariah, 2018).



Gambar 4.1
iB Hasanah Card

4.2 Deskripsi Reponden

Responden dari penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh sebanyak 100 nasabah, kuesioner dibagikan kepada setiap responden yang dijumpai langsung di BNI Syariah Cabang Banda Aceh pada saat jam kerja. Gambaran umum profil responden disajikan dalam beberapa tabel berikut :

4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh, adalah:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frequency	Percent
1	Laki-Laki	39	39,0
2	Perempuan	61	61,0
Total		100	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian adalah perempuan sebanyak 61 orang atau 61% dan selebihnya adalah laki-laki 39 orang atau 39%. Hal ini menunjukkan nasabah perempuan yang paling banyak bertransaksi di BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

4.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh, adalah:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frequency	Percent
1	16-20 tahun	13	13,0
2	21-30 tahun	63	63,0
3	31-40 tahun	14	14,0
4	> 40 tahun	10	10,0
Total		100	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 21-30 tahun lebih dominan dengan rincian 63 orang (63%), responden dengan rentang usia 16-20 tahun sebanyak 13 orang (13%), responden dengan rentang usia 31-40 tahun sebanyak 14 orang (14%), dan responden yang usia diatas 40 tahun sebanyak 10 orang (10%).

4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh, adalah:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent
1	SD	1	1,0
2	SMP	1	1,0
3	SMA	44	44,0
4	D3	16	16,0
5	S1	34	34,0
6	S2	4	4,0
Total		100	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel tingkat pendidikan terakhir, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah lulusan SMA sebanyak 44 orang (44%), sedangkan tingkat pendidikan lainnya yaitu, lulusan SD dan SMP masing-masing hanya 1 orang (1%), lulusan D3 sebanyak 16 orang (16%), lulusan S1 sebanyak 34 orang (34%), dan lulusan S2 sebanyak 4 orang (4%).

4.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh, adalah:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frequency	Percent
1	Pelajar/Mahasiswa	49	49,0
2	Wiraswasta	14	14,0
3	Karyawan Swasta	15	15,0
4	Pegawai Negeri	11	11,0
5	Ibu Rumah Tangga	4	4,0
6	Lain-lain	7	7,0
Total		100	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel pekerjaan diatas, responden dalam penelitian ini lebih dominan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 49 orang (49%), sisanya wiraswasta sebanyak 14 orang (14%), karyawan swasta sebanyak 15 orang (15%), pegawai negeri sebanyak 11 orang (11%), ibu rumah tangga sebanyak 4 orang (4%) dan lain-lain sebanyak 7 orang (7%).

4.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Adapun data mengenai pendapatan responden nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh, adalah:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frequency	Percent
1	Rp500.000 - Rp1.000.000	46	46,0
2	Rp1.100.000 – Rp2.000.000	21	21,0
3	Rp2.100.000 – Rp 3.000.000	10	10,0
4	> Rp3.000.000	23	23,0
Total		100	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel tingkat pendapatan diatas, dapat disimpulkan sebagian besar responden yang berpenghasilan rentang Rp500.000-Rp1000.000 sebanyak 46 orang (46%), yang berpenghasilan rentang Rp1.100.000-Rp2.000.000 sebanyak 21 orang (21%), yang berpenghasilan rentang Rp2.100.000-Rp3.000.000 hanya 10 orang (10%) saja, dan yang berpenghasilan lebih dari Rp3.000.000 yaitu sebanyak 23 orang (23%).

4.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Adapun data mengenai lama menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh, adalah:

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Frequency	Percent
1	< 1 tahun	25	25,0
2	1 tahun	6	6,0
3	2 tahun	12	12,0
4	3 tahun	36	36,0
5	4 tahun	5	5,0
6	> 5 tahun	16	16,0
Total		100	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel lama menjadi nasabah, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 36 orang (36%) sudah 3 tahun menjadi nasabah PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh, yang sudah menjadi nasabah PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh kurang dari 1 tahun sebanyak 25 orang (25%), yang sudah menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh selama 1 tahun sebanyak 6 orang (6%), yang sudah menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh selama 2 tahun sebanyak 12 orang (12%), yang sudah menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh selama 4 tahun hanya 5 orang (5%) saja, dan yang sudah menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh lebih dari 5 tahun yaitu sebanyak 16 orang (16%).

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Sosial (X₁)

Tabel 4.7

Sosial 1

Memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Rekomendasi Dari Teman/Tetangga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Tidak Setuju	28	28,0	28,0	33,0
	Ragu-Ragu	4	4,0	4,0	37,0
	Setuju	46	46,0	46,0	83,0
	Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dan ragu-ragu sebanyak 5 responden atau 5%, tidak setuju 28 responden atau 28%, setuju 46 responden atau 46%, dan yang menjawab sangat setuju 17 responden atau 17%. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebahian responden memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena rekomendasi dari teman atau tetangga. Sedangkan sisanya menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu, hal ini menandakan bahwa responden tersebut memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh bukan dikarenakan rekomendasi dari teman/tetangga tetapi karena disebabkan oleh faktor lain.

Tabel 4.8
Sosial 2
Memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Anggota
Komunitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0
	Tidak Setuju	20	20,0	23,0
	Ragu-Ragu	11	11,0	34,0
	Setuju	47	47,0	81,0
	Sangat Setuju	19	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 responden atau 3%, tidak setuju 20 responden atau 20%, ragu-ragu sebanyak 11 responden atau 11%, setuju 47 responden atau 47%, dan yang menjawab sangat setuju 19 responden atau 19%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, responden yang menjawab sangat setuju dan setuju menandakan responden memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena anggota komunitasnya seperti kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seperti sahabat, rekan kerja, maupun komunitas-komunitas formalnya. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu menunjukkan reponden memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh dikarenakan faktor lain.

Tabel 4.9
Sosial 3
Memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Diharuskan Oleh Keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Tidak Setuju	63	63,0	63,0	71,0
	Ragu-Ragu	5	5,0	5,0	76,0
	Setuju	20	20,0	20,0	96,0
	Sangat Setuju	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 8 responden atau 8%, tidak setuju 63 responden atau 63%, ragu-ragu dan sangat setuju 5 responden atau 5%, dan yang menjawab setuju 20 responden atau 20%. Dari responden yang menjawab sangat setuju dan setuju menunjukan bahwa responden memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena diharuskan oleh keluarga baik saran dari orang tua, anak-anak, suami maupun istri. Sedangkan sisa responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh dikarenakan hal lain selain keluarga.

Tabel 4.10
Sosial 4
Memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Semua
Keluarga Dan Kerabat Menggunakan BNI Syariah Cabang
Banda Aceh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,0	5,0
	Tidak Setuju	53	53,0	58,0
	Ragu-Ragu	7	7,0	65,0
	Setuju	28	28,0	93,0
	Sangat Setuju	7	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 5 responden atau 5%, tidak setuju 53 responden atau 53%, ragu-ragu 7 responden atau 7%, setuju 28 responden atau 28%, dan yang menjawab sangat setuju 7 responden atau 7%. Hal tersebut menandakan bahwa responden yang memilih sangat setuju dan setuju memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena mengetahui keluarga dan semua kerabatnya menggunakan BNI Syariah Cabang Banda Aceh sehingga tertarik untuk ikut menggunakan BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena dipengaruhi hal lain.

Tabel 4.11
Sosial 5
Memilih Menggunakan BNI Syariah Cabang Banda Aceh
Karena Sesuai Dengan Jabatan Di Kantor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6,0	6,0
	Tidak Setuju	53	53,0	59,0
	Ragu-Ragu	11	11,0	70,0
	Setuju	19	19,0	89,0
	Sangat Setuju	11	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 6 responden atau 6%, tidak setuju 53 responden atau 53%, ragu-ragu 11 responden atau 11%, setuju 19 responden atau 19%, dan yang menjawab sangat setuju 11 responden atau 11%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju dan setuju memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena jabatan dikantor seperti diharuskan oleh perusahaan tempat responden bekerja. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, dan ragu-ragu memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh bukan karena jabatan dikantor.

Tabel 4.12
Sosial 6
Memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena
Lingkungan Kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0
	Tidak Setuju	33	33,0	35,0
	Ragu-Ragu	17	17,0	52,0
	Setuju	34	34,0	86,0
	Sangat Setuju	14	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 responden atau 2%, tidak setuju 33 responden atau 33%, ragu-ragu 17 responden atau 17%, setuju 34 responden atau 34%, dan yang menjawab sangat setuju 14 responden atau 14%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa respon yang menjawab sangat setuju dan setuju memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena dipengaruhi oleh lingkungan kerjanya, sisanya responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu memilih BNI Syariah karena hal lain.

4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Budaya (X₂)

Tabel 4.13
Budaya 1
Memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Sesuai Dengan Ajaran Agama (Islam)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tidak Setuju	6	6,0	6,0	10,0
	Ragu-Ragu	13	13,0	13,0	23,0
	Setuju	41	41,0	41,0	64,0
	Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab sangat tidak setuju 4 responden atau 4%, tidak setuju 6 responden atau 6%, ragu-ragu sebanyak 13 responden atau 13%, setuju 41 responden atau 41%, dan yang menjawab sangat setuju 36 responden atau 36%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju dan setuju memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena sesuai dengan ajaran agama Islam, di mana mayoritas penduduk Banda Aceh yaitu beragama Islam pasti memilih menggunakan bank syariah khususnya BNI Syariah Banda Aceh. Sedangkan sisanya responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh disebabkan oleh hal lain.

Tabel 4.14
Budaya 2
Memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Sebagian Besar Penduduk Indonesia Beragama Islam

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0
	Tidak Setuju	14	14,0	17,0
	Ragu-Ragu	10	10,0	27,0
	Setuju	44	44,0	71,0
	Sangat Setuju	29	29,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 responden atau 3%, tidak setuju 14 responden atau 14%, ragu-ragu sebanyak 10 responden atau 10%, setuju 44 responden atau 44%, dan yang menjawab sangat setuju 29 responden atau 29%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju dan setuju memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena disebabkan oleh faktor lain.

Tabel 4.15
Budaya 3
Kepercayaan Yang Dianut Mempengaruhi Dalam Memilih
BNI Syariah Cabang Banda Aceh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0
	Tidak Setuju	8	8,0	10,0
	Ragu-Ragu	12	12,0	22,0
	Setuju	48	48,0	70,0
	Sangat Setuju	30	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 responden atau 2%, tidak setuju 8 responden atau 8%, ragu-ragu sebanyak 12 responden atau 12%, setuju 48 responden atau 48%, dan yang menjawab sangat setuju 30 responden atau 30%. Dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju dan setuju memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena kepercayaan yang dianutnya. Sedangkan responden yang memilih sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu dipengaruhi oleh faktor lain selain kepercayaan yang dianut.

Tabel 4.16
Budaya 4
Memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Menjadi
Terhormat Di Lingkungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Tidak Setuju	24	24,0	24,0	32,0
	Ragu-Ragu	23	23,0	23,0	55,0
	Setuju	37	37,0	37,0	92,0
	Sangat Setuju	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 8 responden atau 8%, tidak setuju 24 responden atau 24%, ragu-ragu sebanyak 23 responden atau 23%, setuju 37 responden atau 37%, dan yang menjawab sangat setuju 8 responden atau 8%. Dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju dan setuju memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena menjadi terhormat dilingkungannya, seperti dapat menjadikannya seseorang yang terpandang. Sedangkan responden yang memilih sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.17
Budaya 5
Memilih Menggunakan BNI Syariah Cabang Banda Aceh
Karena Masuk Dalam Kelas Sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0
	Tidak Setuju	24	24,0	27,0
	Ragu-Ragu	15	15,0	42,0
	Setuju	43	43,0	85,0
	Sangat Setuju	15	15,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 responden atau 3%, tidak setuju 24 responden atau 24%, ragu-ragu sebanyak 15 responden atau 15%, setuju 43 responden atau 43%, dan yang menjawab sangat setuju 15 responden atau 15%. Dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju dan setuju memilih BNI Syariah Banda Aceh karena masuk dalam kelas sosialnya, baik dari segi penghasilan, kekayaan, pekerjaan ataupun pendidikan yang sama maupun satu tingkat yang lebih tinggi dari kelas sosialnya. Sedangkan responden yang memilih sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu dipengaruhi oleh hal yang lain.

Tabel 4.18
Budaya 6
Memilih menggunakan BNI Syariah Cabang Banda Aceh
Karena Sesuai Dengan Tingkat Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0
	Tidak Setuju	27	27,0	28,0
	Ragu-Ragu	16	16,0	44,0
	Setuju	43	43,0	87,0
	Sangat Setuju	13	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 1%, tidak setuju 27 responden atau 27%, ragu-ragu sebanyak 16 responden atau 16%, setuju 43 responden atau 43%, dan yang menjawab sangat setuju 13 responden atau 13%. Dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju dan setuju memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena sesuai dengan tingkat pendapatannya. Sedangkan responden yang memilih sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu dipengaruhi oleh faktor lain.

4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Psikologis (X₃)

Tabel 4.19
Psikologis 1
Memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Sesuai Dengan Kebutuhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9,0	9,0	9,0
	Ragu-Ragu	6	6,0	6,0	15,0
	Setuju	54	54,0	54,0	69,0
	Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju 9 responden atau 9%, ragu-ragu sebanyak 6 responden atau 6%, setuju 54 responden atau 54%, dan yang menjawab sangat setuju 31 responden atau 31%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju dan setuju memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan ragu-ragu menandakan mereka memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 4.20
Psikologis 2
Memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Kejelasan
Informasi Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0
	Tidak Setuju	7	7,0	8,0
	Ragu-Ragu	17	17,0	25,0
	Setuju	55	55,0	80,0
	Sangat Setuju	20	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Bedasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 1%, tidak setuju 7 responden atau 7%, ragu-ragu sebanyak 17 responden atau 217%, setuju 55 responden atau 55%, dan yang menjawab sangat setuju 20 responden atau 20%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab setuju dan sangat setuju memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena kejelasan informasi produk yang diberikan. Sisanya responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu menandakan bahwa mereka tidak mendapatkan kejelasan mengenai informasi produk Bank tersebut.

Tabel 4.21
Psikologis 3
Adanya Larangan Riba Memotivasi Memilih BNI Syariah
Cabang Banda Aceh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0
	Tidak Setuju	2	2,0	4,0
	Ragu-Ragu	11	11,0	15,0
	Setuju	45	45,0	60,0
	Sangat Setuju	40	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju 2 responden atau 2%, ragu-ragu sebanyak 11 responden atau 11%, setuju 45 responden atau 45%, dan yang menjawab sangat setuju 40 responden atau 40%. Berdasarkan jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju, hal tersebut menandakan responden memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena adanya motivasi dari dirinya untuk menghindari riba.

Tabel 4.22
Psikologis 4
Memilih BNI Syariah Karena Sudah Bekerja Sama Dengan
Banyak Merchant Yang Tentunya Bebas Bunga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0
	Tidak Setuju	14	14,0	17,0
	Ragu-Ragu	22	22,0	39,0
	Setuju	39	39,0	78,0
	Sangat Setuju	22	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 responden atau 3%, tidak setuju 14 responden atau 14%, ragu-ragu sebanyak 22 responden atau 22%, setuju 39 responden atau 39%, dan yang menjawab sangat setuju 22 responden atau 22%. Dari jumlah responden yang menjawab sangat setuju dan setuju menandakan bahwa mereka percaya bahwa BNI Syariah Cabang Banda Aceh sudah bekerja sama dengan banyak merchant yang bebas bunga.

Tabel 4.23
Psikologis 5
Memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Persepsi
Tentang Bunga Bank Yang Haram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0
	Tidak Setuju	3	3,0	6,0
	Ragu-Ragu	9	9,0	15,0
	Setuju	48	48,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju 3 responden atau 3%, ragu-ragu sebanyak 9 responden atau 9%, setuju 48 responden atau 48%, dan yang menjawab sangat setuju 37 responden atau 37%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, responden yang menjawab setuju dan sangat setuju memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena persepsinya tentang bunga bank yang haram. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena faktor lain.

Tabel 4.24
Psikologis 6
Memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena
Pengalaman Kinerjanya Yang Tidak Terpengaruh Pada Saat
Krisis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	11	11,0	11,0	14,0
	Ragu-Ragu	23	23,0	23,0	37,0
	Setuju	51	51,0	51,0	88,0
	Sangat Setuju	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 responden atau 3%, tidak setuju 11 responden atau 11%, ragu-ragu sebanyak 23 responden atau 23%, setuju 51 responden atau 51%, dan yang menjawab sangat setuju 12 responden atau 12%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju dan sangat setuju beranggapan BNI Syariah Cabang Banda Aceh memiliki pengalaman kinerja yang tidak berpengaruh pada saat krisis. Sedangkan sisanya responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu memilih bank tersebut dikarenakan faktor lain.

Tabel 4.25
Psikologis 7
Memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Melihat Promosi Di Televisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Tidak Setuju	36	37,0	37,0	43,0
	Ragu-Ragu	23	23,0	23,0	66,0
	Setuju	27	27,0	27,0	93,0
	Sangat Setuju	7	7,0	7,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 7 responden atau 7%, tidak setuju 36 responden atau 36%, ragu-ragu sebanyak 23 responden atau 23%, setuju 27 responden atau 27%, dan yang menjawab sangat setuju 7 responden atau 7%. Sebagian besar responden memilih tidak setuju, sangat tidak setuju dan ragu-ragu, yang artinya mereka memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh bukan karena promosi di televisi. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena adanya promosi di televisi.

4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.26
Keputusan Nasabah 1
Memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Kinerja Karyawan Baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Ragu-Ragu	16	16,0	16,0	19,0
Valid Setuju	53	53,0	53,0	72,0
Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menjawab tidak setuju 3 responden atau 3%, ragu-ragu sebanyak 16 responden atau 16%, setuju 53 responden atau 53%, dan yang menjawab sangat setuju 28 responden atau 28%. Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju dan setuju menandakan bahwa kinerja karyawan BNI Syariah Cabang Banda Aceh sudah baik. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan ragu menunjukkan kinerja karyawan bank tersebut perlu ditingkatkan lagi.

Tabel 4.27
Keputusan Nasabah 2
Memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Puas
Dengan Produk Yang Ditawarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0
	Tidak Setuju	3	3,0	5,0
	Ragu-Ragu	12	12,0	17,0
	Setuju	65	65,0	82,0
	Sangat Setuju	18	18,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 responden atau 2%, tidak setuju 3 responden atau 3%, ragu-ragu sebanyak 12 responden atau 12%, setuju 65 responden atau 65%, dan yang menjawab sangat setuju 18 responden atau 18%. Dari responden yang menjawab sangat setuju dan setuju menandakan bahwa mereka sudah puas dengan produk yang ditawarkan oleh BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju, setuju dan ragu-ragu, mereka belum puas dengan produk yang ditawarkan sehingga pihak BNI Syariah perlu mengevaluasi produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah.

Tabel 4.28
Keputusan Nasabah 3
Memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena
Mengutamakan Kehalalan Produk Perbankan Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0
	Tidak Setuju	3	3,0	4,0
	Ragu-Ragu	8	8,0	12,0
	Setuju	55	55,0	67,0
	Sangat Setuju	33	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 1%, tidak setuju 3 responden atau 3%, ragu-ragu sebanyak 8 responden atau 8%, setuju 55 responden atau 55%, dan yang menjawab sangat setuju 33 responden atau 33%. Responden yang menjawab setuju dan sangat setuju, mereka percaya bahwa BNI Syariah Cabang Banda Aceh mengutamakan kehalalan produk yang perbankan syariah. Sedangkan sisanya masih belum percaya, sehingga pihak bank perlu menyakinkan nasabah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara sosialisasi mengenai perbankan syariah.

Tabel 4.29
Keputusan Nasabah 4
Memilih menggunakan BNI Syariah Cabang Banda Aceh
Karena Memberikan Informasi Yang Lengkap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0
	Tidak Setuju	2	2,0	3,0
	Ragu-Ragu	13	13,0	16,0
	Setuju	64	64,0	80,0
	Sangat Setuju	20	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 1%, tidak setuju 2 responden atau 2%, ragu-ragu sebanyak 13 responden atau 13%, setuju 64 responden atau 64%, dan yang menjawab sangat setuju 20 responden atau 20%. Responden yang menjawab setuju dan sangat setuju, mereka sudah mendapatkan informasi yang lengkap dari pihak BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu masih belum mendapatkan informasi yang lengkap dari BNI Syariah Cabang Banda Aceh baik dari segi informasi produk atau lainnya.

Tabel 4.30
Keputusan Nasabah 5
Memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh Karena Memiliki
Kualitas Pelayanan Yang Baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0
	Tidak Setuju	3	3,0	4,0
	Ragu-Ragu	6	6,0	10,0
	Setuju	59	59,0	69,0
	Sangat Setuju	31	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 1%, tidak setuju 3 responden atau 3%, ragu-ragu sebanyak 6 responden atau 6%, setuju 59 responden atau 59%, dan yang menjawab sangat setuju 31 responden atau 31%. Responden yang menjawab setuju dan sangat setuju, mereka sudah mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, dan ragu-ragu belum mendapatkan pelayanan yang baik, sehingga pihak BNI Syariah perlu meningkatkan pelayanan agar nasabah mendapatkan pelayanan secara merata.

4.4 Hasil Pengujian

4.4.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian validitas sebagai berikut:

Tabel 4.31
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Keterangan
Sosial (X ₁)	P1	0,619	0,165	Valid
	P2	0,638	0,165	Valid
	P3	0,667	0,165	Valid
	P4	0,707	0,165	Valid
	P5	0,675	0,165	Valid
	P6	0,610	0,165	Valid
Budaya (X ₂)	P1	0,710	0,165	Valid
	P2	0,771	0,165	Valid
	P3	0,799	0,165	Valid
	P4	0,733	0,165	Valid
	P5	0,763	0,165	Valid
	P6	0,660	0,165	Valid
Psikologis (X ₃)	P1	0,657	0,165	Valid
	P2	0,740	0,165	Valid
	P3	0,686	0,165	Valid
	P4	0,786	0,165	Valid
	P5	0,679	0,165	Valid
	P6	0,695	0,165	Valid
	P7	0,543	0,165	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	P1	0,808	0,165	Valid
	P2	0,779	0,165	Valid
	P3	0,739	0,165	Valid
	P4	0,786	0,165	Valid
	P5	0,641	0,165	Valid

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, instrumen pada penelitian ini dapat dikatakan valid, jika r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel untuk tingkat kesalahan 10% (0,1), dapat dicari menggunakan jumlah responden (N). Karena $N=100$, maka dapat dicari derajat kebesarannya adalah $100-2=98$. Nilai r tabel adalah sebesar 0,165 dari $df=98$ dan tingkat kesalahan = 0,1. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuesioner variabel sosial (X_1), variabel budaya (X_2), variabel psikologis (X_3) dan variabel keputusan nasabah (Y) dapat dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.4.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka kuesioner dapat dikatakan reliable, sebaliknya jika *cronbach's alpha* $< 0,60$, maka kuesioner dalam penelitian ini tidak reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.32
Hasil Pengujian Reliabilitas

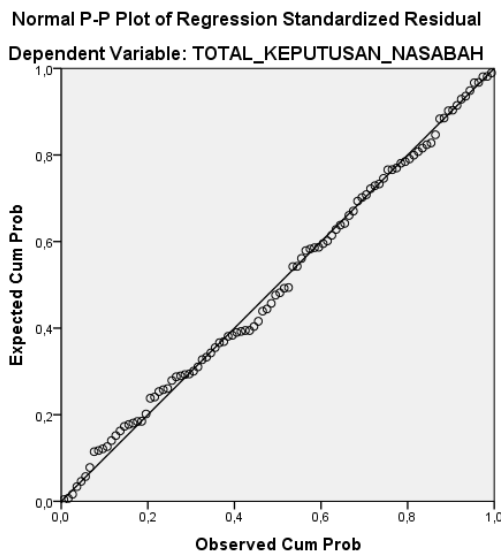
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sosial (X ₁)	6	0,729	Reliabel
Budaya (X ₂)	6	0,833	Reliabel
Psikologis (X ₃)	7	0,805	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	5	0,805	Reliabel

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel sosial (X₁), budaya (X₂), psikologis (X₃), dan keputusan nasabah (Y) lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan/ Pernyataan dalam instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

4.4.3 Pengujian Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode *P-Plot* dengan bantuan SPSS *Statistic Version 22*. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal. Dibawah ini merupakan gambar hasil pengujian uji normalitas sebagai berikut:



Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas (*P-Plot*)

Gambar *P-Plot* di atas menunjukkan bahwa *scatterplot* mengikuti garis diagonal atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dan data pada penelitian ini telah berdistribusi normal.

4.4.4 Pengujian Multikolinieritas

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

Tabel 4.33
Hasil Pengujian Multikolinieritas

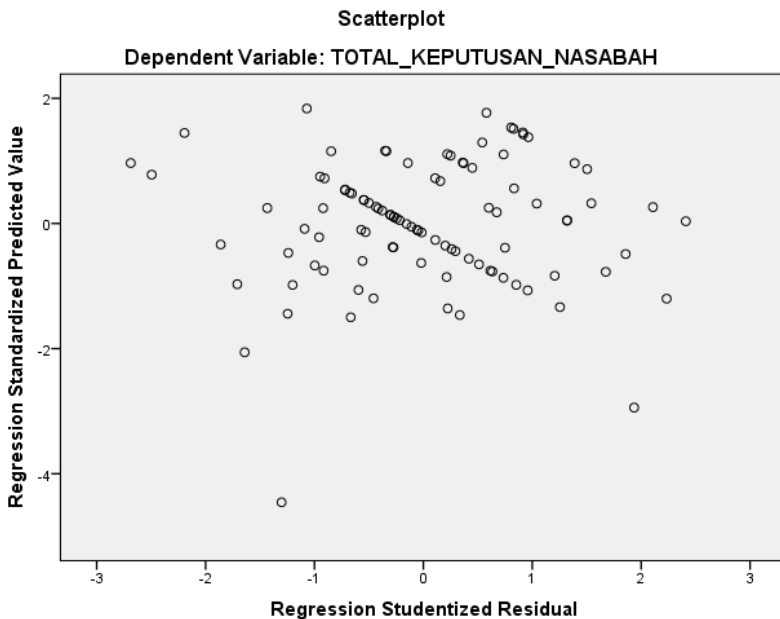
Variabel Independen	Tolerance	Nilai VIF	Kesimpulan
Sosial (X_1)	0,800	1,250	Tidak terjadi multikolinieritas
Budaya(X_2)	0,473	2,116	Tidak terjadi multikolinieritas
Psikologis (X_3)	0,518	1,932	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel hasil pengujian multikolinieritas diatas, dapat disimpulkan bahwa jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel sosial (X_1), variabel budaya (X_2), dan variabel Psikologis (X_3) tidak terjadi hubungan multikolinieritas antar variabel independen.

4.4.5 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residul suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dibawah ini merupakan gambar hasil pengujian uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatterplot* sebagai berikut:



Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Berdasarkan tabel hasil pengujian heteroskedastisitas diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara merata atau tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi layak dipakai untuk menganalisis hubungan sosial, budaya, dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

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

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linear berganda, dimana data pengamatan biasanya tidak hanya disebabkan oleh satu variabel. Dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.34
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	9,583	1,272		7,532	,000
Total_Sosial	-,109	,051	-,170	-2,147	,134
1 Total_Budaya	,051	,062	,084	,819	,415
Total_Psikologis	,441	,062	,704	7,141	,000

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Keputusan nasabah} = & 9,583 + (-0,109) \text{ Sosial} + 0,051 \text{ Budaya} + \\ & 0,441 \text{ Psikologis} + e \end{aligned} \qquad (4.1)$$

1. Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Nasabah

Tabel 4.34 menunjukkan nilai t hitung sosial sebesar $-2,147$ lebih kecil dari t tabel yaitu $1,290$ dengan nilai signifikansi $0,134 > 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih besar dari $0,1$ maka H_1 ditolak.

Diketahui sosial bernilai $-0,109$. Jika sosial dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan keputusan nasabah menurun sebesar $0,109$. Hasil penelitian terhadap nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa sosial tidak menjadi keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Nasabah memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh tidak memperhatikan kelompok referensi seperti rekomendasi dari tetangga dan teman atau diharuskan oleh keluarga. Selain itu, tidak memperhatikan peranan status seperti lingkungan kerjanya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Atin Yulaifah (2011), yang menyimpulkan bahwa sosial dengan nilai t hitung $< t$ tabel ($-0,268 < 1,985$), dan nilai signifikansi $0,789 > 0,05$ yang berarti bahwa sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

2. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Nasabah

Tabel 4.34 menunjukkan nilai t hitung budaya sebesar 0,819 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikansi $0,415 > 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,1 maka H_2 pertama ditolak.

Diketahui budaya bernilai 0,051. Jika budaya dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan keputusan nasabah meningkat sebesar 0,051. Hasil penelitian terhadap nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa budaya tidak menjadi keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Nasabah memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh bukan karena budaya atau kebiasaan yang ada disekitarnya misalnya sebagian besar penduduk Banda Aceh atau mayoritas penduduk Indonesia bergama Islam. Selain itu, nasabah memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh bukan karena kelas sosialnya seperti dapat menjadikannya terhormat di lingkungan ataupun karena sesuai dengan tingkat pendapatannya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Atin Yulaifah (2011), yang menyimpulkan bahwa budaya dengan nilai t hitung $< t$ tabel ($1,673 < 1,985$), dan nilai signifikansi $0,098 > 0,05$ yang berarti bahwa budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

3. Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah

Tabel 4.34 menunjukkan nilai t hitung psikologis sebesar 7,141 lebih besar dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,1 maka H_3 diterima.

Diketahui psikologis bernilai 0,441. Jika psikologis dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan keputusan nasabah meningkat sebesar 0,441. Hasil penelitian terhadap nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa psikologis menjadi salah satu faktor keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Nasabah memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena adanya motivasi dalam dirinya yang dapat memenuhi kebutuhannya. Persepsi dan belajar menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh seperti persepsi terhadap larangan riba atau bunga bank yang haram. Selain itu, memori juga dapat menjadi alasan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh misalnya nasabah pernah melihat promosi mengenai bank tersebut baik di televisi atau media lainnya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Aeni Wahyuni (2013), yang menyimpulkan bahwa sosial dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,563 > 1,666$), dan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$

yang berarti bahwa psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

4.4.7 Pengaruh Sosial, Budaya, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sosial, budaya, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian uji F (simultan) sebagai berikut:

Tabel 4.35
Hasil Pengujian Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407,715	3	135,905	34,330	,000 ^b
	Residual	380,045	96	3,959		
	Total	787,760	99			

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan nilai F_{tabel} dengan nilai ketentuan tingkat kesalahan 0,1 (10%) dengan df_1 (N_1) = $k-1$ ($4-1$) = 3 dan df_2 (N_2) = $n - k$ ($100-4$) = 96, sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,140. Dari tabel di atas, maka diketahui variabel sosial (X_1), variabel budaya (X_3), dan variabel psikologis (X_4) terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Dari tabel tersebut diperoleh nilai F hitung sebesar 34,330 dengan nilai signifikan 0,000 yang artinya F_{hitung} lebih besar dari F tabel ($34,330 > 2,140$), jadi dapat disimpulkan bahwa sosial, budaya, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan nasabah, maka H_4 diterima.

4.4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4.36
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 ^a	,518	,502	1,990

Sumber : Data Primer 2018 (telah diolah kembali)

Berdasarkan output *SPSS statistic version 22* dari tabel koefisien determinasi (R^2) diatas diperoleh hasil sebesar 0,719 artinya bahwa hubungan variabel independen (terikat) dengan variabel dependen (bebas) kuat. Nilai *R-Square* diperoleh sebesar 0,518 yang menunjukkan bahwa variabel sosial, budaya dan psikologis sebesar 51,8%, sedangkan sisa sebesar (100-51,8%)=48,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dimasukkan dalam penelitian.

4.5 Hasil Pembahasan

Dari pengujian diatas dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung sosial sebesar -2,147 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikansi $0,134 > 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian terhadap nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa sosial tidak menjadi keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Nasabah memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh tidak memperhatikan kelompok referensi seperti rekomendasi dari tetangga dan teman atau diharuskan oleh keluarga. Selain itu, nasabah juga tidak memperhatikan peranan status seperti lingkungan kerjanya.

Budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t hitung budaya sebesar 0,819 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikansi $0,415 > 0,1$. Hasil penelitian terhadap nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa budaya tidak menjadi keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Nasabah memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh bukan karena budaya atau kebiasaan yang ada disekitarnya misalnya sebagian besar penduduk Banda Aceh atau mayoritas penduduk Indonesia bergama Islam. Selain itu, nasabah memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh bukan karena kelas sosialnya seperti dapat menjadikannya terhormat di lingkungan ataupun karena sesuai dengan tingkat pendapatannya.

Hasil penelitian terhadap nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa psikologis menjadi salah satu faktor keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Nasabah memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena adanya motivasi dalam dirinya yang dapat memenuhi kebutuhannya. Persepsi dan belajar menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh seperti persepsi terhadap larangan riba atau bunga bank yang haram. Selain itu, memori juga dapat menjadi alasan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh misalnya nasabah pernah melihat promosi mengenai bank tersebut baik di televisi atau media lainnya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t hitung psikologis sebesar 7,141 lebih besar dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ yang menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan uji F (simultan), F hitung $> F$ tabel ($34,330 > 2,140$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel sosial (X_1), variabel budaya (X_2), dan variabel psikologis (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh sosial, budaya, dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh, dengan sampel 100 orang nasabah yang bertransaksi pada bank tersebut. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Hal ini disebabkan karena nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh tidak memperhatikan kelompok referensi seperti rekomendasi dari tetangga dan teman atau diharuskan oleh keluarga. Selain itu, nasabah juga tidak memperhatikan peranan status seperti lingkungan kerjanya.
2. Faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Hal ini dikarenakan nasabah memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh bukan disebabkan budaya atau kebiasaan yang ada disekitarnya misalnya sebagian besar penduduk Banda Aceh atau mayoritas penduduk Indonesia bergama Islam. Selain itu, juga bukan karena kelas sosialnya seperti dapat menjadikannya terhormat di lingkungan ataupun karena sesuai dengan tingkat pendapatannya.

3. Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Hal tersebut disebabkan oleh adanya motivasi dalam dirinya yang dapat memenuhi kebutuhannya. Selain itu, persepsi, belajar dan memori juga dapat menjadi alasan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh misalnya nasabah pernah melihat promosi mengenai bank tersebut baik di televisi atau media lainnya.
4. Faktor sosial, budaya dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Dari hasil penelitian, psikologis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Oleh karena itu, bank tersebut perlu meningkatkan motivasi atau persepsi nasabah dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat, misalnya meningkatkan pengetahuan tentang bank syariah, sehingga mereka tertarik untuk mengambil keputusan memilih menggunakan jasa atau layanan BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Kinerja karyawan juga dapat meningkatkan motivasi nasabah untuk menggunakan jasa atau layanan bank tersebut dengan cara meningkatkan kinerja karyawan dan pelayanan seperti

memberikan informasi yang jelas serta lengkap atau memberikan pelayanan secara merata kepada semua nasabah. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh yaitu dapat dilakukan melalui media sosial dan media massa.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel dependen atau meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah karena faktor sosial, budaya dan psikologi berpengaruh sebesar 51,8% sehingga masih ada 48,2% faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor lain seperti faktor keluarga, pribadi atau religius yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahan.

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

Andespa, Roni. 2017. *Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah*. Jurnal Kajian Ekonomi Islam.

Andespa, Roni. 2017. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*. Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan.

Aprianti, Karlana. 2017. *Pengaruh Sosial Budaya dan Pemahaman Hukum Riba Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*. Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

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

Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Boyd, Harper W, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

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

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

- Hay, Soraya. 2014. *Strategi Keunggulan Bersaing PT Bank BNI Syariah Cabang Dharmawangsa Surabaya dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ismail. 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana.
- Ismail. 2013. *Perbankan Syariah* Jakarta: Kencana.
- Kasmir . 2006. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Machmud, Amir dan Rukmana. 2010. *Bank Syariah Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muhamad. 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhamad. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Mutaqodim, Bahtera Ryan. 2015. “Pengaruh penerapan prinsip Good Corporate Terhadap Kinerja Keuangan Pegawai Perbankan Syariah Di Kabupaten Pendeglang”. Jakarta. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah.
- Nasib Ar-rifa’i, Muhammad. 1996. *Kemudahan Dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1*. Jakarta: Gema Insani.

- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurlaili. 2013. *Preferensi Nasabah Terhadap Produk Tabungan Firdaus Pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu Syariah Sigli*. Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPP*. Jakarta: Kencana.
- Supardan, Dadang. 2015. *Pengantar Ilmu Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suwartono. 2014. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Syafril dan Nuril Huda. 2015. *Analisis Faktor Sosial Budaya Dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin)*. Jurnal Wawasan Manajemen.
- Umar, Husein. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Wahyuni, Aeni. 2013. *Pengaruh Budaya Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang*. Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Ary Yatie, Vivieta. 2014. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung: Studi Kasus Bank Syariah Di Surabaya*. Jurnal

Yulaifah, Atin. 2011. *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

_____. 2018. <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Penelitian Skripsi dengan Judul

**“PENGARUH SOSIAL, BUDAYA DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK
SYARIAH (STUDI PADA PT. BNI SYARIAH CABANG BANDA
ACEH)”**

Assalamu'alaikum wr.wb.

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan tugas skripsi pada program strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saya :

Nama : Shara Sharvina
NIM : 140603193
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan
Syariah

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sosial, Budaya dan Psikologis terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh)” maka penulis mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Saya sangat mengharapkan agar kuesioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban bapak/ibu hanya digunakan untuk penelitian, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasi dari bapak/ibu dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wrb

Hormat saya,

Shara Sharvina

I. Identitas Responden

Petunjuk pengisian

- Tulislah identitas bapak/ibu pada titik yang telah tersedia
- Berilah tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang sesuai dengan identitas bapak/ibu.

1. Nama : (tidak wajib diisi)
2. Jenis Kelamin
☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Usia
☐ 16 – 20 tahun ☐ 31 – 40 tahun
☐ 21 – 30 tahun ☐ diatas 40 tahun
4. Pendidikan terakhir
☐ SD ☐ D3 ☐ S3
☐ SMP ☐ S1
☐ SMA ☐ S2
5. Pekerjaan
☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Karyawan Swasta
☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Wiraswasta
☐ Pegawai Negeri ☐ Lain-lain.....
6. Pendapatan perbulan
☐ Rp 500.000 – Rp 1.000.000
☐ Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000
☐ Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000
☐ Diatas Rp 3.000.000

7. Lama menjadi nasabah PT. BNI Syariah

- [] Kurang dari 1 tahun
- [] 1 tahun
- [] 2 tahun
- [] 3 tahun
- [] 4 tahun
- [] diatas 5 tahun

I. **Pertanyaan**

Berilah tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang Bapak/ Ibu pilih.

Keterangan :

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

Variabel Dependen (Mempengaruhi) (X)

1. Faktor Sosial (X₁)

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena rekomendasi dari teman/tetangga saya					

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
2	Saya memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena anggota komunitas saya menggunakan PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh					
3	Saya memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena diharuskan oleh keluarga					
4	Saya memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena semua keluarga dan kerabat saya menggunakan PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh					
5	Saya memilih menggunakan PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena sesuai dengan jabatan saya dikantor					
6	Saya memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena lingkungan kerja					

2. Faktor Budaya (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena sesuai dengan ajaran agama (Islam)					

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
2	Saya memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam					
3	Kepercayaan yang saya anut mempengaruhi saya dalam memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh					
4	Saya memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena menjadikan saya terhormat di lingkungan saya					
5	Saya memilih menggunakan PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena masuk dalam kelas sosial saya					
6	Saya memilih menggunakan PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena sesuai dengan tingkat pendapatan saya					

3. Faktor Psikologis (X₃)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena kejelasan informasi produk.					
3	Adanya larangan riba memotivasi saya memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh					
4	Saya memilih PT. BNI Syariah karena sudah bekerja sama dengan banyak merchant yang tentunya bebas bunga					
5	Saya memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena persepsi saya tentang bunga bank yang haram					
6	Saya memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena pengalaman kinerjanya yang tidak terpengaruh pada saat krisis					
7	Saya memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena melihat promosi di televisi.					

Variabel Independen (Dipengaruhi)

4. Keputusan Memilih Bank Syariah (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena kinerja para karyawan baik					
2	Saya memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena puas dengan produk yang ditawarkan					
3	Saya memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena saya mengutamakan kehalalan produk Perbankan Syariah					
4	Saya memilih menggunakan PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena memberikan informasi yang lengkap					
5	Saya memilih PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena memiliki kualitas pelayanan yang baik					

Lampiran 2 : Data Jawaban Pernyataan 100 Responden

1. Variabel Sosial (X_1)

No	SS1	SS2	SS3	SS4	SS5	SS6
1	2	5	2	2	2	5
2	5	4	2	2	2	2
3	4	3	1	2	2	2
4	5	3	4	5	3	3
5	4	2	2	2	2	2
6	4	5	4	4	5	4
7	4	5	3	5	3	5
8	5	4	4	4	4	3
9	2	2	2	2	4	4
10	2	2	2	2	4	4
11	2	4	2	1	2	3
12	3	5	2	4	2	5
13	4	3	2	2	2	3
14	4	4	4	3	3	4
15	4	3	2	2	3	3
16	4	2	2	2	3	3
17	4	5	4	5	4	4
18	2	1	1	2	2	3
19	2	2	2	2	2	2
20	4	4	4	4	2	2
21	4	4	2	5	2	2
22	2	4	2	2	1	1
23	2	2	2	2	2	4
24	5	4	5	4	2	2
25	2	5	2	1	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	4	2	2	2	2	2
28	4	4	4	4	4	4
29	5	4	4	5	4	4
30	2	4	2	2	2	2

No	SS1	SS2	SS3	SS4	SS5	SS6
31	4	4	2	4	5	3
32	2	2	2	2	2	2
33	4	5	2	2	5	5
34	3	2	2	2	2	2
35	4	2	2	2	2	2
36	2	4	1	4	2	4
37	2	2	2	2	2	4
38	4	4	2	2	2	2
39	2	2	2	2	2	2
40	2	4	4	2	1	4
41	4	2	2	2	2	4
42	4	5	2	2	5	5
43	2	4	2	2	2	2
44	5	5	2	2	2	2
45	4	5	2	4	5	5
46	4	4	2	4	4	4
47	2	2	2	2	2	2
48	5	5	2	2	5	5
49	4	3	2	2	2	3
50	4	3	2	2	3	3
51	1	5	2	2	2	2
52	5	5	4	2	3	5
53	1	4	1	2	1	3
54	4	4	2	2	2	2
55	5	5	2	4	3	5
56	4	5	4	2	5	4
57	4	4	2	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	2	2
60	4	4	5	5	2	2
61	5	5	2	4	1	5
62	5	4	2	2	2	2

No	SS1	SS2	SS3	SS4	SS5	SS6
63	4	2	2	4	2	5
64	2	4	1	2	2	4
65	4	5	3	3	3	3
66	4	3	4	2	2	4
67	5	4	2	4	2	4
68	4	4	2	4	2	2
69	2	3	2	4	2	2
70	4	4	3	2	2	4
71	2	1	4	4	5	5
72	3	3	5	3	3	3
73	5	2	2	2	2	2
74	1	4	3	4	5	4
75	4	4	4	4	4	4
76	2	2	2	3	4	4
77	2	4	1	2	4	2
78	2	2	2	2	2	2
79	1	4	1	1	5	5
80	5	4	2	3	2	2
81	4	4	4	4	4	4
82	4	4	2	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5
84	2	5	2	2	4	4
85	4	4	4	3	3	3
86	4	4	2	4	2	2
87	3	4	2	1	2	3
88	5	4	2	2	2	2
89	4	4	2	2	2	4
90	4	4	3	4	2	2
91	4	3	2	2	2	4
92	1	1	1	1	1	1
93	2	2	2	2	1	3
94	4	3	2	2	2	4

No	SS1	SS2	SS3	SS4	SS5	SS6
95	2	2	2	2	2	2
96	2	4	2	2	2	4
97	2	4	2	2	2	3
98	4	4	2	2	4	4
99	4	4	2	3	2	2
100	5	4	4	4	4	4

2. Variabel Budaya (X₂)

No	BDY1	BDY2	BDY3	BDY4	BDY5	BDY6
1	5	5	5	5	5	2
2	1	4	2	2	3	2
3	1	2	2	2	2	2
4	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	3	2	2
6	4	5	5	4	5	4
7	5	3	5	4	5	4
8	4	5	5	3	3	3
9	2	2	2	2	2	2
10	4	2	4	2	2	2
11	1	2	4	1	1	3
12	3	2	4	3	4	2
13	5	3	4	3	4	4
14	5	5	5	4	4	4
15	3	3	3	3	2	3
16	3	4	5	3	3	3
17	4	5	4	4	4	4
18	5	4	4	3	2	2
19	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4
21	5	4	4	2	2	5
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4

No	BDY1	BDY2	BDY3	BDY4	BDY5	BDY6
24	5	5	4	4	4	4
25	5	4	4	3	4	4
26	4	4	4	3	5	4
27	4	4	4	2	2	2
28	4	4	4	4	4	4
29	5	4	4	3	4	4
30	5	5	5	3	3	3
31	5	5	4	5	4	5
32	2	2	4	4	4	4
33	5	4	4	5	5	3
34	4	3	4	4	4	4
35	4	1	4	4	2	2
36	5	4	5	4	4	4
37	4	3	3	2	2	4
38	5	4	4	2	4	4
39	2	3	3	2	4	4
40	4	4	4	1	4	2
41	4	2	4	3	4	4
42	3	3	3	3	4	4
43	4	2	5	4	3	2
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	2	3	5
46	5	5	5	4	4	5
47	4	4	5	3	4	4
48	5	5	5	4	5	5
49	4	4	4	3	3	3
50	3	2	2	1	2	2
51	4	4	4	3	2	4
52	4	5	4	4	5	2
53	4	4	4	2	3	3
54	4	1	2	1	1	1
55	5	2	4	4	4	5

No	BDY1	BDY2	BDY3	BDY4	BDY5	BDY6
56	5	5	5	4	4	4
57	5	4	5	4	4	4
58	4	4	4	3	4	4
59	3	4	4	3	4	4
60	4	5	4	4	5	5
61	5	5	5	5	5	4
62	3	3	3	2	3	4
63	4	4	3	2	2	2
64	4	4	3	2	3	3
65	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4
67	2	4	4	4	4	4
68	5	5	5	2	2	3
69	5	5	5	4	2	2
70	3	4	3	4	4	3
71	1	1	1	1	1	4
72	5	4	3	2	4	3
73	4	5	5	5	5	4
74	3	5	5	3	5	5
75	4	4	4	4	4	4
76	3	4	5	4	4	3
77	2	2	1	1	2	2
78	5	5	5	2	2	5
79	5	5	5	1	5	5
80	3	5	2	1	4	2
81	4	4	4	4	4	4
82	5	5	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	2
85	4	2	3	3	3	3
86	4	4	4	4	4	4
87	2	2	2	2	2	3

No	BDY1	BDY2	BDY3	BDY4	BDY5	BDY6
88	5	4	4	3	2	2
89	4	4	2	2	4	4
90	4	4	4	3	3	3
91	5	5	5	2	3	4
92	4	4	4	4	2	2
93	3	3	3	2	3	2
94	5	4	4	2	3	2
95	3	3	3	3	2	2
96	4	4	4	4	2	2
97	4	2	4	2	2	2
98	4	4	4	4	4	2
99	5	5	5	2	2	4
100	4	4	4	4	4	4

3. Psikologis (X₃)

No	PSK1	PSK2	PSK3	PSK4	PSK5	PSK6	PSK7
1	5	5	5	5	5	4	2
2	4	4	3	3	3	4	2
3	2	2	1	2	4	1	1
4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	3	5	4	5	3	2
6	5	4	4	4	5	4	5
7	5	4	4	5	4	4	3
8	5	4	4	3	1	2	2
9	4	4	4	2	4	2	2
10	4	4	4	4	4	4	2
11	5	4	5	5	3	4	3
12	5	3	4	5	4	3	3
13	4	4	5	4	5	2	1
14	5	5	5	4	5	4	4
15	4	3	4	3	4	4	2

No	PSK1	PSK2	PSK3	PSK4	PSK5	PSK6	PSK7
16	5	5	4	4	4	4	3
17	4	4	4	4	5	4	4
18	2	4	3	4	5	5	2
19	5	5	5	5	5	5	2
20	4	4	4	2	4	3	2
21	4	5	4	4	5	4	3
22	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	2
24	4	4	2	4	5	4	4
25	4	3	4	4	4	4	3
26	5	4	5	4	5	4	5
27	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4
29	5	4	5	4	5	5	5
30	5	5	5	3	5	5	3
31	5	4	4	5	4	5	4
32	4	4	5	3	5	3	5
33	5	5	5	5	5	5	4
34	5	3	5	4	5	4	3
35	2	4	4	5	4	4	4
36	4	5	5	5	5	4	2
37	4	4	4	3	3	3	3
38	5	4	5	5	5	4	4
39	4	4	3	4	4	4	2
40	5	4	5	4	4	3	2
41	4	4	4	2	4	3	3
42	4	3	3	3	3	3	2
43	2	2	5	2	5	2	2
44	5	5	5	5	5	5	2
45	4	5	5	5	5	4	5
46	4	5	5	4	5	4	4
47	5	4	4	4	4	3	3

No	PSK1	PSK2	PSK3	PSK4	PSK5	PSK6	PSK7
48	5	5	5	5	5	5	4
49	3	3	4	3	3	3	2
50	3	4	4	4	4	4	2
51	5	3	4	3	4	3	3
52	2	5	5	1	2	5	3
53	4	4	5	4	5	1	1
54	2	4	4	1	2	4	4
55	5	5	5	5	5	3	1
56	4	5	4	4	5	4	2
57	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	3	4
59	4	3	3	3	3	4	4
60	5	4	5	4	5	5	2
61	5	5	5	5	5	4	4
62	4	3	4	2	4	4	2
63	4	3	5	3	4	3	2
64	4	4	4	4	4	4	3
65	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	2	2	4	4	4
68	4	4	5	5	4	4	2
69	4	4	5	5	5	4	2
70	4	4	4	4	4	4	3
71	2	1	1	1	1	1	1
72	3	5	5	3	5	4	3
73	5	4	5	2	5	2	2
74	5	2	5	3	4	2	4
75	4	4	4	4	4	4	4
76	3	4	4	2	4	4	2
77	4	2	4	3	4	2	1
78	5	4	5	5	5	4	5
79	5	4	5	5	5	5	1

No	PSK1	PSK2	PSK3	PSK4	PSK5	PSK6	PSK7
80	5	5	4	3	2	2	2
81	4	4	5	4	4	4	2
82	4	4	5	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5
84	4	3	3	3	4	3	2
85	3	3	4	3	4	3	3
86	4	4	4	4	4	2	2
87	4	3	4	2	4	2	4
88	4	4	4	2	4	4	2
89	4	4	4	4	4	4	4
90	3	3	5	3	5	3	3
91	4	4	4	2	4	3	3
92	2	2	3	2	3	4	2
93	2	2	3	2	3	2	2
94	4	3	3	3	1	3	3
95	4	3	3	3	3	3	3
96	4	2	3	3	4	3	3
97	4	4	4	4	4	3	2
98	4	4	5	3	4	3	2
99	5	4	5	5	5	4	3
100	4	4	4	4	4	4	4

4. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
1	4	4	5	4	4
2	4	4	3	4	4
3	4	2	4	4	4
4	5	4	5	5	5
5	3	4	5	4	4
6	4	4	5	4	5
7	5	5	4	4	5
8	3	1	2	4	5
9	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4
11	5	4	5	4	5
12	4	4	4	3	4
13	3	4	5	4	4
14	5	4	4	4	5
15	4	4	4	4	4
16	5	5	4	4	4
17	4	4	4	4	4
18	5	5	4	4	5
19	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4
24	4	4	5	5	5
25	4	4	4	4	4
26	5	4	5	4	5
27	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	4	4	5	5	5
30	5	5	5	5	4
31	5	4	5	4	5

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
32	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5
34	5	4	5	4	5
35	4	4	4	5	5
36	5	4	5	4	4
37	3	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4
42	4	3	3	4	4
43	4	4	5	2	2
44	5	2	5	2	5
45	5	4	4	5	4
46	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5
49	3	3	4	3	4
50	3	4	4	3	3
51	4	4	3	3	4
52	3	4	4	3	2
53	4	4	3	3	4
54	4	4	4	4	4
55	5	5	4	5	5
56	5	4	4	4	5
57	5	5	5	5	5
58	4	3	4	4	4
59	4	4	3	3	4
60	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4
63	3	3	4	4	3

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
64	3	3	4	4	4
65	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4
68	2	4	5	4	5
69	4	4	4	4	1
70	4	4	4	4	4
71	2	1	1	1	4
72	4	3	5	4	3
73	5	5	5	5	5
74	3	3	2	3	5
75	4	4	4	4	4
76	4	4	4	3	4
77	4	2	2	4	4
78	4	5	5	4	4
79	3	3	5	3	3
80	4	3	4	5	5
81	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4
85	3	3	3	3	3
86	4	4	4	4	4
87	5	5	4	4	4
88	5	4	5	4	5
89	4	4	4	4	4
90	3	4	5	5	3
91	4	4	5	4	4
92	5	5	4	4	4
93	2	3	3	3	2
94	3	4	4	3	4
95	3	3	3	4	4

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
96	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4
98	3	4	4	4	4
99	4	4	5	5	5
100	4	4	4	4	4

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	39	39,0	39,0	39,0
Valid Perempuan	61	61,0	61,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16-20 tahun	13	13,0	13,0	13,0
21-30 tahun	63	63,0	63,0	76,0
Valid 31-40 tahun	14	14,0	14,0	90,0
dias 40 tahun	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan_Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	1	1,0	1,0	1,0
SMP	1	1,0	1,0	2,0
SMA	44	44,0	44,0	46,0
Valid D3	16	16,0	16,0	62,0
S1	34	34,0	34,0	96,0
S2	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	49	49,0	49,0	49,0
Wiraswasta	14	14,0	14,0	63,0
Karyawan Swasta	15	15,0	15,0	78,0
Pegawai Negeri	11	11,0	11,0	89,0
Ibu Rumah Tangga	4	4,0	4,0	93,0
Lain-lain	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rp500.000- Rp1.000.000	46	46,0	46,0	46,0
Rp1.100.000- Rp2.000.000	21	21,0	21,0	67,0
Rp2.100.000- Rp3.000.000	10	10,0	10,0	77,0
Diatas Rp3.000.000	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lama_Menajdi_Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
kurang 1 tahun	25	25,0	25,0	25,0
1 tahun	6	6,0	6,0	31,0
2 tahun	12	12,0	12,0	43,0
3 tahun	36	36,0	36,0	79,0
4 tahun	5	5,0	5,0	84,0
di atas 5 tahun	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4 : Jawaban Responden

1. Sosial (X₁)

SS1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	5,0	5,0	5,0
2	28	28,0	28,0	33,0
3	4	4,0	4,0	37,0
4	46	46,0	46,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

SS2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3,0	3,0	3,0
2	20	20,0	20,0	23,0
3	11	11,0	11,0	34,0
4	47	47,0	47,0	81,0
5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

SS3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	8,0	8,0	8,0
2	63	63,0	63,0	71,0
3	5	5,0	5,0	76,0
4	20	20,0	20,0	96,0
5	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

SS4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	5,0	5,0	5,0
2	53	53,0	53,0	58,0
Valid 3	7	7,0	7,0	65,0
4	28	28,0	28,0	93,0
5	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

SS5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	6,0	6,0	6,0
2	53	53,0	53,0	59,0
Valid 3	11	11,0	11,0	70,0
4	19	19,0	19,0	89,0
5	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

SS6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	33	33,0	33,0	35,0
Valid 3	17	17,0	17,0	52,0
4	34	34,0	34,0	86,0
5	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Budaya (X₂)

BDY1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4,0	4,0	4,0
2	6	6,0	6,0	10,0
3	13	13,0	13,0	23,0
Valid 4	41	41,0	41,0	64,0
5	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BDY2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3,0	3,0	3,0
2	14	14,0	14,0	17,0
Valid 3	10	10,0	10,0	27,0
4	44	44,0	44,0	71,0
5	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BDY3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	8	8,0	8,0	10,0
Valid 3	12	12,0	12,0	22,0
4	48	48,0	48,0	70,0
5	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BDY4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	8,0	8,0	8,0
2	24	24,0	24,0	32,0
Valid 3	23	23,0	23,0	55,0
4	37	37,0	37,0	92,0
5	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BDY5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3,0	3,0	3,0
2	24	24,0	24,0	27,0
Valid 3	15	15,0	15,0	42,0
4	43	43,0	43,0	85,0
5	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BDY6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	27	27,0	27,0	28,0
Valid 3	16	16,0	16,0	44,0
4	43	43,0	43,0	87,0
5	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3. Psikologis (X₃)

PSK1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	9,0	9,0	9,0
3	6	6,0	6,0	15,0
Valid 4	54	54,0	54,0	69,0
5	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PSK2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	7	7,0	7,0	8,0
Valid 3	17	17,0	17,0	25,0
4	55	55,0	55,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PSK3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	2	2,0	2,0	4,0
Valid 3	11	11,0	11,0	15,0
4	45	45,0	45,0	60,0
5	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PSK4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3,0	3,0	3,0
2	14	14,0	14,0	17,0
Valid 3	22	22,0	22,0	39,0
4	39	39,0	39,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PSK5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3,0	3,0	3,0
2	3	3,0	3,0	6,0
Valid 3	9	9,0	9,0	15,0
4	48	48,0	48,0	63,0
5	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PSK6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3,0	3,0	3,0
2	11	11,0	11,0	14,0
Valid 3	23	23,0	23,0	37,0
4	51	51,0	51,0	88,0
5	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PSK7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	7,0	7,0	7,0
2	36	36,0	36,0	43,0
3	23	23,0	23,0	66,0
Valid 4	27	27,0	27,0	93,0
5	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4. Keputusan Nasabah (Y)

KP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,0	3,0	3,0
3	16	16,0	16,0	19,0
Valid 4	53	53,0	53,0	72,0
5	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	3	3,0	3,0	5,0
Valid 3	12	12,0	12,0	17,0
4	65	65,0	65,0	82,0
5	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	3	3,0	3,0	4,0
Valid 3	8	8,0	8,0	12,0
4	55	55,0	55,0	67,0
5	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	2	2,0	2,0	3,0
Valid 3	13	13,0	13,0	16,0
4	64	64,0	64,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	3	3,0	3,0	4,0
Valid 3	6	6,0	6,0	10,0
4	59	59,0	59,0	69,0
5	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5 : Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Sosial (X₁)

Correlations								
		SS1	SS2	SS3	SS4	SS5	SS6	TOTAL_SOSIAL
SS1	Pearson Correlation	1	,328**	,385**	,416**	,151	,101	,619**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,133	,319	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SS2	Pearson Correlation	,328**	1	,241*	,297**	,308**	,329**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,001		,016	,003	,002	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SS3	Pearson Correlation	,385**	,241*	1	,545**	,310**	,181	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016		,000	,002	,071	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SS4	Pearson Correlation	,416**	,297**	,545**	1	,301**	,219*	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,002	,029	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SS5	Pearson Correlation	,151	,308**	,310**	,301**	1	,556**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,133	,002	,002	,002		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SS6	Pearson Correlation	,101	,329**	,181	,219*	,556**	1	,610**
	Sig. (2-tailed)	,319	,001	,071	,029	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_SOSIAL	Pearson Correlation	,619**	,638**	,667**	,707**	,675**	,610**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**.

*,

2. Uji Validitas Variabel Budaya (X₂)

Correlations

		BDY1	BDY2	BDY3	BDY4	BDY5	BDY6	TOTAL_BUDAYA
BDY1	Pearson Correlation	1	,552**	,649**	,372**	,309**	,296**	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BDY2	Pearson Correlation	,552**	1	,596**	,383**	,491**	,395**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BDY3	Pearson Correlation	,649**	,596**	1	,541**	,416**	,384**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BDY4	Pearson Correlation	,372**	,383**	,541**	1	,602**	,325**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BDY5	Pearson Correlation	,309**	,491**	,416**	,602**	1	,528**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BDY6	Pearson Correlation	,296**	,395**	,384**	,325**	,528**	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_BUDAYA	Pearson Correlation	,710**	,771**	,799**	,733**	,763**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

3. Uji Validitas Variabel Psikologis (X₃)

Correlations									
		PSK1	PSK2	PSK3	PSK4	PSK5	PSK6	PSK7	TOTAL_PSIK OLOGIS
PSK1	Pearson Correlation	1	,415**	,448**	,547**	,336**	,237*	,223*	,657**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,018	,026	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
PSK2	Pearson Correlation	,415**	1	,504**	,496**	,385**	,553**	,257**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
PSK3	Pearson Correlation	,448**	,504**	1	,450**	,518**	,298**	,158	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,003	,117	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
PSK4	Pearson Correlation	,547**	,496**	,450**	1	,523**	,474**	,239*	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,017	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
PSK5	Pearson Correlation	,336**	,385**	,518**	,523**	1	,332**	,183	,679**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,001	,068	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
PSK6	Pearson Correlation	,237*	,553**	,298**	,474**	,332**	1	,403**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,003	,000	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
PSK7	Pearson Correlation	,223*	,257**	,158	,239*	,183	,403**	1	,543**
	Sig. (2-tailed)	,026	,010	,117	,017	,068	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_PSIK OLOGIS	Pearson Correlation	,657**	,740**	,686**	,786**	,679**	,695**	,543**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL_KEPUTUSAN_NASABAH
KP1	Pearson Correlation	1	,579**	,453**	,493**	,505**	,808**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	,579**	1	,570**	,531**	,225*	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,024	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	,453**	,570**	1	,495**	,234*	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,019	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	,493**	,531**	,495**	1	,456**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	,505**	,225*	,234*	,456**	1	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000	,024	,019	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_KEPUTUSAN_NASABAH	Pearson Correlation	,808**	,779**	,739**	,786**	,641**	1
	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).

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

Lampiran 6 : Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Sosial (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,729	6

2. Uji Reliabilitas Variabel Budaya (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,833	6

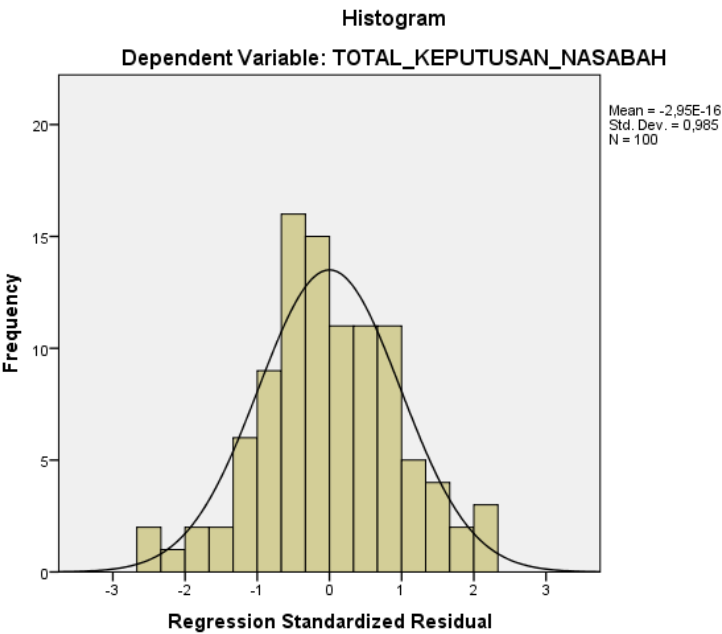
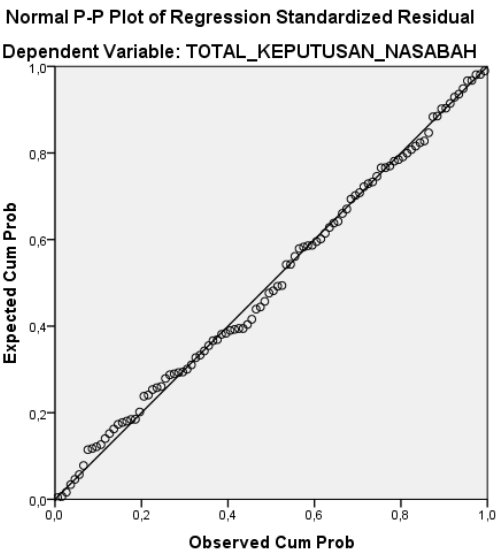
3. Uji Reliabilitas Variabel Psikologis (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,805	7

4. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,805	5

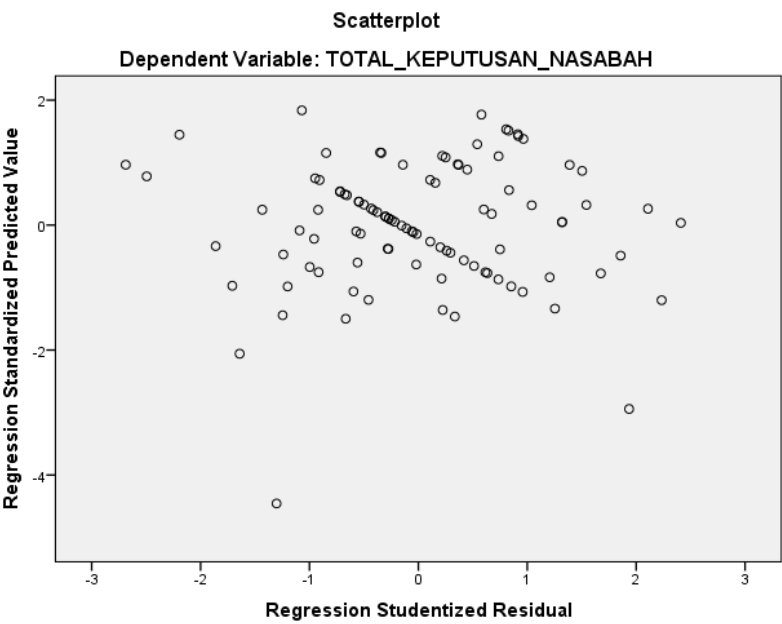
Lampiran 7 : Uji Normalitas



Lampiran 8 : Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_SOSIAL	,800	1,250
	TOTAL_BUDAYA	,473	2,116
	TOTAL_PSIKOLOGIS	,518	1,932

Lampiran 9 : Uji Heterokedastisitas



Lampiran 10 : Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,583	1,272		7,532	,000
TOTAL_SOSIAL	-,109	,051	-,170	-2,147	,134
TOTAL_BUDAYA	,051	,062	,084	,819	,415
TOTAL_PSIKOLOGIS	,441	,062	,704	7,141	,000

Lampiran 11 : Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,583	1,272		7,532	,000
TOTAL_SOSIAL	-,109	,051	-,170	-2,147	,134
TOTAL_BUDAYA	,051	,062	,084	,819	,415
TOTAL_PSIKOLOGIS	,441	,062	,704	7,141	,000

Lampiran 12 : Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407,715	3	135,905	34,330	,000 ^b
	Residual	380,045	96	3,959		
	Total	787,760	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSAN_NASABAH
b. Predictors: (Constant), TOTAL_PSIKOLOGIS, TOTAL_SOSIAL, TOTAL_BUDAYA

Lampiran 13 : Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 ^a	,518	,502	1,990

Lampiran 14 : Gambar Hasil Penelitian Di Lapangan



BIODATA

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| 1. Nama | : Shara Sharvina |
| 2. NIM | : 140603193 |
| 3. Tempat, Tanggal Lahir | : Matang Sagoe, 24 Oktober 1996 |
| 4. Agama | : Islam |
| 5. Kebangsaan/Suku | : Indonesia/Aceh |
| 6. Status Perkawinan | : Belum Kawin |
| 7. Pekerjaan | : Mahasiswa |
| 8. Alamat | : Jeulingke |
| 9. Nama Orang Tua | |
| a. Ayah | : Epan Zuhri |
| b. Ibu | : Yusdiani, SP |
| 10. Pekerjaan Orang Tua | |
| a. Ayah | : Wiraswasta |
| b. Ibu | : PNS |
| 11. Alamat Orang Tua | : Bireuen |
| 12. Riwayat Pendidikan | |
| a. SD/MIN | : MIN 1 Matangglumpang II |
| b. SMP/MTSN | : SMP Negeri 1 Peusangan |
| c. SMA/MAN | : SMA Negeri 1 Bireuen |
| d. Perguruan Tinggi | : FEBI |
| | Prodi Perbankan Syariah |
| | UIN Ar-Raniry |
| | Darussalam, Banda Aceh |
| | angkatan 2014-2019 |

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sepenuhnya.

Banda Aceh, 3 Januari 2019

Shara Sharvina