

**PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN  
FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK  
SYARIAH DI KECAMATAN NGALIYAN  
SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S. 1  
dalam Perbakan Syariah



Oleh :

**LUTHFIATUL ALFIAH**

**NIM 1505036015**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2019**





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Prof.Dr. Hamka Km. 2 Kampus III Ngaliyan Telp. 024-7608454 Semarang 50185

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama : Luthfiatul Alfiah  
NIM : 1505036015  
Judul : Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap  
Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan  
Ngaliyan

Telah diujikan pada sidang munaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan  
dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

**18 Desember 2019**


dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun  
akademik 2019/2020.

Semarang, 18 Desember 2019

**DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang

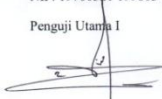
Sekretaris Sidang

  
Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.  
NIP. 19700321 199603 1 003

  
H. Johan Arifin, S.Ag., M.M.  
NIP. 19710908 200212 1 001

Penguji Utama I

Penguji Utama II

  
Dr. H. Muhlis, M.Si.  
NIP. 19610117 198803 1 002

  
A. Turmudi, S.H., M.Ag.  
NIP. 19690708 200501 1 004

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag.  
NIP. 19690709 199403 1 003

  
H. Johan Arifin, S.Ag., M.M.  
NIP. 19710908 200212 1 001



**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (empat) bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Luthfiatul Alfiah

NIM : 1505036015

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 Perbankan Syariah


Judul : **PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK  
SYARIAH DI KECAMATAN NGALIHAN**

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 05 Desember 2019

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag.  
NIP. 19690709 199403 1 003

Pembimbing II



H. Johan Arifin, S.Ag., MM.  
NIP. 19710908 200212 1 001

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Luthfiatul Alfiah

NIM : 1505036015

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH DI  
KECAMATAN NGALIYAN**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 10 Desember 2019

Pembuat Pernyataan

  
Luthfiatul Alfiah  
1505036015

## MOTTO

خير الناس انفعهم للناس

*“Sebaik-baik manusia adalah yang paling  
bermanfaat bagi manusia”*

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni. Hadits ini  
dihasankan oleh al-Albani di dalam Shahibul Jami’  
no:3289).

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur hanya bagi Allah SWT. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang syafa'atnya selalu di harapkan. Dengan rasa bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Ibuku, Suntari. Sosok wanita yang selalu mendoakan, merawat, menasehati, mendidik dan membesarkanku. Anit yang selalu menunggu kepulanganku dan penenang hatiku. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, keselamatan untukmu, ibu.
2. Bapakku, Kasmadi. Sosok bapak yang bekerja keras untuk anak-anaknya. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan, keselamatan dan kebahagiaan untukmu, bapak.
3. Kakakku, Miftahurrohman dan Jumadi yang telah menjadi penyemangatku untuk terus melanjutkan pendidikanku, yang selalu

menjadi sosok seorang kakak yang mengayomi adiknya, menyayangi dan selalu bekerja keras untuk adiknya. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan kepada kalian, dimudahkan dan dilimpahkan rizki kepada kalian.

4. Keluarga besarku baik dari ibu maupun bapak terkhusus untuk kakak-kakakku Muayati, Hafidhin, Mat Saidi, yang selalu memberikan dukungan kepadaku. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan, kebahagiaan dan keselamatan.
5. Dosen wali sekaligus ketua jurusan S1 Perbankan Syariah periode 2015 - 2019, ibu Hj. Nur Huda, M.Ag., yang telah mendukung dan memotivasi saya selama kuliah. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan, keselamatan dan keberkahan.
6. Ketua jurusan S1 Perbankan Syariah, Ibu Heny Yuningrum, SE., M, Si., yang telah mendukung dan memotivasi saya selama



kuliah. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan, keselamatan dan keberkahan.

7. Dosen pembimbing I, bapak Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag., yang telah mendukung dan memotivasi saya dalam mengerjakan skripsi. Semoga Allah selalu memberikan keselamatan, kesehatan dan keberkahan.
8. Dosen pembimbing II, bapak H. Johan Arifin, S.Ag., M.M., yang telah mendukung dan memotivasi saya dalam mengerjakan skripsi. Semoga Allah selalu memberikan keselamatan, kesehatan dan keberkahan.
9. Sekrestaris jurusan S1 Perbankan Syariah, ibu Muyassarah, M.S.I, yang telah mendukung dan memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi. Semoga Allah selalu memberikan keselamatan, kesehatan, dan keberkahan.
10. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan dan keselamatan.

11. Teman kos pak Yanto, Mita, Mia, Lia, Muna, Anis, Era, Suryani, Dian, Meilani, Iffani Zulfa, Fani, Weni, Mincha, Olin, Sukma, terimakasih telah menemani hari-hariku selama di kos.
12. Teman angkatan 2015 jurusan S1 perbankan syariah, terimakasih telah menemani kegiatan perkuliahan selama ini. Semoga kita tetap bisa menjaga silaturahmi dan semoga kalian dilancarkan dalam menyelesaikan studi.

**PEDOMAN TRANSLITERASI**  
**HURUF ARAB KE HURUF LATIN**

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

**A. Konsonan**

ا = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ى = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

**B. Vokal**

◌َ = a

◌ِ = i

◌ُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah (◌ّ)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang diberi tanda tasydid misal الطَّبّ = *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ( ال ) ditulis dengan al-... misalnya الحمدون = *al-hamdun*. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan “h”  
misalnya الطيبة المعيشة = *al-ma'isyah al-*  
*thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Masyarakat di Kecamatan Ngaliyan merupakan salah satu pangsa pasar bagi bank syariah dimana dalam perkembangan wilayah sebagai kawasan industri juga diiringi oleh pertumbuhan aspek-aspek pendukung lainnya, seperti permukiman dan fasilitas sosial ekonomi. Dengan berkembangnya perekonomian di Kecamatan Ngaliyan mendorong masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan seperti bank syariah, namun dalam mengambil keputusan masyarakat memiliki pertimbangan masing-masing dengan produk atau instansi mana yang akan dipilih. Sehingga bank syariah dituntut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat agar memilih bank syariah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam penelitian ini penulis mengambil dua variabel yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis mengingat kedua faktor tersebut merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan masyarakat atau nasabah dalam menentukan suatu pilihan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Ngaliyan

yang menggunakan bank syariah. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yang berjumlah 100 sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *pertama*, faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kecamatan Ngaliyandengan t hitung 14,148 lebih besar daripada t tabel 1,66071 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil daripada 0,05. *Kedua*, faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kecamatan Ngaliyan dengan t hitung -1,072 lebih besar dari t tabel 1,66071 dengan nilai signifikan 0,286 lebih besar dari 0,05.

**Kata Kunci** : Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Keputusan Nasabah

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hdayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH DI KECAMATAN NGALIYAN”** dengan lancar. Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan selesai dengan baik.

Skripsi ini disusun guna memenuhi dan melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Jurusan S1 Perbankan Syariah. Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat banyak bantuan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan rasa



hormat yang mendalam penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan izin penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi.
3. Hj. Nur Huda, M.Ag.,Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah periode 2015-2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2015-2019 dan sebagai wali dosen yang telah sabar memberikan arahan dan masukan selama penulis menuntut ilmu.
4. Ibu Heny Yuningrum, SE., M, Si., Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah yang telah sabar dalam memberikan arahan dan masukan selama penulis menuntut ilmu.
5. Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag., selaku dosen pembimbing I yang telah sabar dalam

memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi.

6. H. Johan Arifin, S.Ag., M.M., sebagai dosen pembimbing II yang telah sabar memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi.
7. Segenap dosen beserta karyawan UIN Walisongo yang telah membekali penulis berbagai pengetahuan selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
8. Seluruh responden yang telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya.
9. Bank syariah di Kecamatan Ngaliyan yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian.

Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT, Amin. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. akhirnya harapan penulis mudah-mudahan apa yang

terkandung didalam penelitian ini bermanfaat  
bagi semua pihak.

Semarang, 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	ix
HURUF ARAB KE HURUF LATIN .....	ix
ABSTRAK .....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Kerangka Teori.....	18
2.1.1 Pengertian Bank Syariah .....	18
2.1.2 Pemasaran.....	26

2.1.3	Perilaku Konsumen.....	30
2.1.4	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	36
2.1.5	Pengambilan Keputusan .....	53
2.2	Penelitian Terdahulu .....	59
2.3	Pengembangan Hipotesis .....	69
2.4	Kerangka Pemikiran.....	71
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>73</b>
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	73
3.2	Waktu Penelitian.....	73
3.3	Populasi dan Sampel .....	74
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	76
3.5	Definisi Operasional .....	77
3.6	Skala Pengukuran Instrumen Penelitian .....	79
3.7	Teknik Analisa Data.....	80
3.7.1	Uji Reliabilitas.....	80
3.7.2	Validitas .....	81
3.7.3	Uji Asumsi Klasik .....	82

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	87
3.7.5 Uji Hipotesis .....	87
BAB IV .....	91
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	91
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	91
4.2 Validitas dan Reliabilitas .....	99
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	103
4.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	110
4.5 Uji Hipotesis .....	112
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	117
BAB V PENUTUP .....	123
5.1 Kesimpulan.....	123
5.2 Saran .....	124
5.3 Penutup .....	126
Daftar Pustaka .....	127
LAMPIRAN	

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Penelitian

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas







# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perekonomian dunia sekarang ini mengalami kemajuan yang luar biasa. Kemajuan perekonomian mencakup semua sektor, baik sektor industri (*manufaktur*), jasa, dan perbankan. Termasuk di Indonesia, perkembangan perekonomian ini menuntut masyarakat untuk memilih perbankan yang cocok untuk melaksanakan sirkulasi dana yang ada, baik pada perorangan atau organisasi. Konsumen mempunyai beberapa pertimbangan dan alasan untuk menentukan keputusan mereka dalam memilih Bank sebagai organisasi yang digunakan untuk sirkulasi dana mereka.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Atin Yulaifah, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah”, (Skripsi : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), hal. 1

Pengambilan keputusan merupakan proses penilaian dan pemilihan berbagai alternatif sesuai kepentingan dengan menetapkan pilihan yang dianggap menguntungkan.<sup>2</sup> Dalam pengambilan keputusan nasabah tidak dengan mudah menentukan pilihan begitu saja, mereka akan mempertimbangkan dalam memilihnya dengan melihat dan menilai dari berbagai sudut pandang. Seperti halnya dalam memilih perbankan, nasabah akan mempertimbangkan apakah akan menggunakan bank konvensional dengan sistem bunga atau menggunakan bank syariah dengan sistem bagi hasilnya.

Bank syariah merupakan bank yang dalam melaksanakan segala aktivitasnya berdasarkan dan berusaha sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Maka dari itu agar dalam menjalankan setiap kegiatan perbankan tidak keluar dari prinsip syariah maka diperlukan suatu dewan

---

<sup>2</sup>Ida Nurlaeli, "Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bprs Di Banyumas", *Jurnal Pemikiran Islam : Islamadina*, Volume XVIII, No. 2, Juni 2017 : 75-106, hal. 79

yang bertugas mengawasi jalannya praktek perbankan yaitu Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang berada dibawah naungan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) supaya benar-benar berjalan pada koridor syariat Islam. Perkembangan bank syariah di Indonesia tergolong pesat dan persaingan antar lembaga keuangan saat ini semakin meningkat. Hal ini di tandai semakin banyaknya lembaga keuangan membuka kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas. Dalam waktu kurang dari 15 tahun banyak bank-bank yang semula bersifat konvensional akhirnya membuka cabang perbankan yang bersifat syariah.<sup>3</sup>

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Kantor

BUS Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Kantor BUS	Persentase	Perubahan (%)
-------	-------------------	------------	---------------

---

<sup>3</sup>Atin Yulaifah,“Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah”, hal. 2

2014	2.163	21,63%	9%
2015	1.990	19,9%	-8%
2016	1.869	18,69%	-6%
2017	1.825	18,25%	-2%
2018	1.875	18,75%	3%

Sumber : <https://www.ojk.go.id>

Menurut data dari OJK, jumlah nasabah pengguna perbankan syariah dari tahun ketahun mengalami fase naik turun. Hal ini bisa dilihat dari jumlah jaringan kantor dan total DPK yang mengalami peningkatan dan penurunan setiap tahunnya, jumlah jaringan kantor pada akhir 2017 sebanyak 18,25% dan pada tahun 2018 total 18,75%, maka dari tahun 2017 ke 2018 mengalami kenaikan sebesar 3%.

Tabel 1.2

Perkembangan DPK Bank Syariah

Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah DPK (Miliar Rupiah)	Perubahan (%)
2014	217.858	0%
2015	231.175	6%
2016	279.335	21%
2017	334.887	20%
2018	371.828	11%

Sumber : <https://www.ojk.go.id>

Banyaknya jumlah jaringan kantor juga mempengaruhi perkembangan jumlah DPK dan diikuti jumlah nasabah yang meningkat setiap tahunnya. Aset perbankan syariah saat ini sudah mencapai 477.327 triliun. Perkembangan industri perbankan syariah masih dilandasi dengan tingkat ekspektasi yang tinggi dapat menunjukkan adanya permintaan terhadap jasa perbankan syariah yang tinggi yang telah diperkirakan dalam berbagai kajian yang dilakukan. DPK pada tahun 2017 sebesar 334.887 dan pada tahun 2018 meningkat 371.828 dan meningkat sebesar 11%.<sup>4</sup>

Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah pangsa pasar dana pihak ketiga yang dihimpun oleh masing-masing bank secara individu. Semakin tinggi rasio ini, maka semakin baik tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank yang bersangkutan.

---

<sup>4</sup><https://ojk.go.id/id/Default.aspx> diakses tanggal 11 April 2019 pukul 21.26 WIB.

Persaingan ketat dalam dunia perbankan antara bank syariah dan konvensional dalam menarik minat masyarakat dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi ini dilakukan dengan variasi produk, penawaran tingkat bunga yang cukup tinggi, pembukaan kantor cabang, undian hadiah dan promosi di media masa. Pengambilan keputusan seseorang muncul sebagai reaksi atas sebuah masalah, artinya ada ketidaksesuaian antara perkara saat ini dan keadaan yang diinginkan, yang membutuhkan pertimbangan untuk membuat beberapa tindakan alternatif. Kesadaran bahwa terdapat sebuah masalah maka keputusan merupakan persoalan penginterpretasian. Setiap keputusan membutuhkan interpretasi dan evaluasi informasi. Dalam proses pengambilan keputusan itu merupakan membuat pilihan yang konsisten dan memaksimalkan nilai dalam batasan tertentu.

Keputusan yang dibuat untuk menggunakan suatu produk atau jasa oleh

konsumen (nasabah) muncul dari faktor - faktor tertentu. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sering kali mengalami masalah yang didasarkan dari faktor kompleks yang menyangkut berbagai macam hal penentu keputusan tersebut. Oleh karena itu diharapkan pihak manajemen bank bisa lebih memahami apa saja faktor-faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan nasabah melakukan pembelian (menggunakan produk/jasa bank) sehingga pihak pemasaran bank dapat lebih mudah memahami dalam pemenuhan keinginan konsumen (nasabah).<sup>5</sup>

Menurut Kotler & Armstrong dalam Hendry Wijaya Konsumen dalam mengambil keputusan mengenai alternatif pilihan produk

---

<sup>5</sup>Eka Nopitasari, *Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menggunakan Bank Syariah*, (Skripsi: Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017).



atau jasa akan mempertimbangkan faktor sosial, pribadi, budaya dan psikologis<sup>6</sup>.

Faktor pribadi merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menentukan sebuah keputusan, sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan, Setiadi berpendapat bahwa faktor pribadi bisa di definisikan sebagai karakteristik psikologis yang dimiliki oleh individu yang berbeda dengan individu lainnya, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan yang berguna dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.<sup>7</sup> Setiap individu memiliki karakteristik psikologis yang berbeda sehingga dalam keputusan memilih bank

---

<sup>6</sup>Hendry Wijaya, Yeni Marsih, Rini Anggraini, *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pemilihan Biro Perjalanan Umroh Pada Pt. Namirah Angkasa Jayatama (Naja) Tour & Travel Sekayu*, Jurnal Manajemen Kompeten Vol. 1 No. 1 Juni 2018, 29 – 42 (:Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmadiyah, 2018), hlm. 30.

<sup>7</sup>Roni Andespa, *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah*, Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 2, Juli-Desember 2017, (Padang : Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, 2017), hlm. 197.

sebagai sarana penyimpanan ataupun pengelolaan dananya masyarakat memiliki pilihan berbeda sesuai keinginannya dan pandangannya dengan pertimbangannya sebelumnya.

Selain faktor pribadi, faktor psikologis juga menjadi salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan, Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge menyatakan: “psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain”. Faktor psikologis adalah faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli. Komponen dalam faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.<sup>8</sup>

Penelitian mengenai faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan menemukan hasil

---

<sup>8</sup>Ongky Fernando, Aminar Sutra Dewi, “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Ibu Rumahtangga Di Kecamatan Kuranji Kota Padang”, Jurnal : Sekolah Tinggi Ilmu KBP, Hal. 5

yang beragam. Penelitian Dian Puspitarini menyatakan bahwa Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta, faktor psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman.<sup>9</sup>

Penelitian Atin Yulaifah menyatakan bahwa secara keseluruhan variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank syariah, dan variabel psikologi memiliki pengaruh paling dominan untuk nilai sig dan 0.315 untuk nilai regresi.<sup>10</sup> Penelitian Damayanti Maysaroh menyatakan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal

---

<sup>9</sup>Dian Puspitarini, "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza", (Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), hal. viii

<sup>10</sup>Atin Yulaifah, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah", hal. iv

tersebut didasarkan pada analisis kuantitatif, dimana hasil  $t_{hitung}(-1,829)$  lebih kecil daripada  $t_{tabel}(1,661)$ .<sup>11</sup> Sedangkan untuk faktor psikologis terdapat pengaruh positif.<sup>12</sup>

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu dengan beberapa perbedaan yaitu dari segi objek penulis mengambil objek masyarakat pengguna bank syariah di Kecamatan Ngaliyan karena masyarakat adalah komponen pangsa pasar yang layak jadi pertimbangan Bank untuk menambah jumlah nasabah mereka. Salah satunya adalah masyarakat di kecamatan Ngaliyan, dimana dalam sektor industri, perkembangan wilayah sebagai kawasan industri juga diiringi oleh pertumbuhan aspek-aspek pendukung lainnya, seperti permukiman dan fasilitas sosial ekonomi lain. Berdasarkan Perda No. 05 Tahun 2004 Tentang RTRW

---

<sup>11</sup>Damayanti Maysaroh, Skripsi: “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah”, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014), hal. 95

<sup>12</sup>Ibid, hal. 96

Kota Semarang, Kecamatan Ngaliyan termasuk ke dalam BWK X dengan fungsi: (1) Industri; (2) Permukiman; (3) Perdagangan dan jasa; (4) Tambak; (5) Rekreasi; dan (6) Pergudangan.<sup>13</sup>Perkembangan wilayah Ngaliyan dengan beberapa fungsi tersebut membuat masyarakat memiliki berbagai macam pekerjaan, penghasilan dan gaya hidup. Perkembangan ekonomi ini membuat masyarakat harus menentukan pilihannya dalam penggunaan jasa keuangan termasuk bank syariah. Setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda serta pandangan yang berbeda pula tentang bank syariah, sehingga dalam pemilihan bank syariah masyarakat memiliki pertimbangan dan alasan masing-masing juga, dari sini penulis ingin mengetahui apakah faktor pribadi dan psikologis memiliki pengaruh atau tidak

---

<sup>13</sup>Teguh Prihanto, "Kajian Perubahan Spasial Kawasan Pinggiran Kota Semarang Ditinjau Dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (Rpjmd) Tahun 2010 – 2015", Jurnal : Saintekno1, Vol. 10 No.2 Desember 2012, Hal. 157

terhadap keputusan masyarakat Ngaliyan dalam memilih menjadi nasabah bank syariah sedangkan di Ngaliyan tidak hanya terdapat bank syariah tetapi juga banyak bank konvensional. Dari segi variabel, penulis menggunakan dua variabel independen yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis serta variabel dependen yaitu keputusan nasabah memilih bank syariah. Untuk teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik *accidental sampling*, dan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda.

Berdasar uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH DIKECAMATAN NGALIYAN”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah?
2. Adakah pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **a. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.
2. Untuk menguji pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

### **b. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi

sehingga dapat memberikan kontribusi yang positif untuk kebutuhan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

## 2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak bank syariah sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan jumlah nasabah berdasarkan hasil dari penelitian ini.

### **1.1 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I                   PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat



penelitian, serta sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas kerangka teori mengenai faktor pribadi, faktor psikologis, pemasaran dan keputusan pembelian. Bab ini juga mencakup penelitian terdahulu, kerangka penelitian serta hipotesis penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil data yang telah diolah, berupa ujiasumsi klasik, analisis dan

interpretasi data serta membuktikan hipotesis penelitian.

## BAB V

### PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, saran serta keterbatasan penelitian yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Bank Syariah**

Bank syariah adalah bank yang menjalankan operasioalnya sesuai dengan syariah atau hukum Islam dan dalam kegiatannya tidak ada bunga atau riba. 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 sesuai pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam.<sup>14</sup>

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas

---

<sup>14</sup>Shara Sharvina, *“Pengaruh Sosial, Budaya, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh”* (Skripsi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019), hlm. 10

bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.

Sistem perbankan syariah di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan UNDANG- UNDANG No. 10 Tahun 1998. Kegiatan usaha perbankan syariah pada dasarnya merupakan perluasan jasa perbankan bagi masyarakat yang membutuhkan dan menghendaki pembayaran imbalan yang tidak didasarkan pada sistem bunga, melainkan atas dasar prinsip syariah.<sup>15</sup>

Dalam perbankan konvensional terdapat kegiatan-kegiatan yang dilarang syariah Islam, seperti membayar dan menerima bunga, serta membiayai produksi dan perdagangan barang-barang yang dilarang syariah. Berbeda dengan bank konvensional,

---

<sup>15</sup> Atanasius Hardian Permana Yogiarto, Skripsi : “Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)”, (Yogyakarta : Uny, 2015) Hal. 10

bank syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsi-prinsip Islam, maka bank syariah lebih mempromosikan suatu konsep transaksi perbankan yang bebas dari riba.

Berikut merupakan ayat yang menjelaskan tentang riba yaitu surat Al-Baqarah, ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ  
الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ  
رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ  
أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah

telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka mereka kekal di dalamnya”.

Selain ayat Al-Qur’an larangan riba juga dijelaskan dalam hadits berikut:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الدَّهَبُ  
بِالدَّهَبِ وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ وَالتَّمْرُ بِالتَّمْرِ  
وَالْمِلْحُ بِالْمِلْحِ مِثْلًا بِمِثْلِ يَدًا بِيَدٍ فَمَنْ زَادَ أَوْ اسْتَزَادَ فَقَدْ أَرَبَى الْأَخْذُ  
وَالْمُعْطَى فِيهِ سَوَاءٌ

Artinya: Diriwayatkan oleh Abu Said Al Khudri bahwa Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Emas hendaklah dibayar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, tepung dengan

tepung, kurma dengan kurma, garam dengan garam, bayaran harus dari tangan ke tangan (cash). Barangsiapa memberi tambahan atau meminta tambahan, sesungguhnya ia telah berurusan dengan riba. Penerima dan pemberi statusnya sama (berdosa)." (Shahih Muslim no. 2971, dalam kitab Al-Masaqqah)

Bank Islam adalah lembaga keuangan yang operasionalnya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW.<sup>16</sup> Adapun prinsip uang dalam perbankan syariah adalah uang hanya dijadikan sebagai alat tukar bukan komoditi yang diperdagangkan sehingga tidak menggunakan konsep "*time value of money*" seperti perbankan konvensional pada umumnya.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Adithya wira Negara, *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Konsumer Pada Bank Muamalat (Muamalat Consumer Center)*, (Tesis : Program Pascasarjana Universitas Terbuka UPBJJ Jakarta, 2015), hlm. 11

<sup>17</sup>Daniel Ortega, Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung

Dalam operasionalnya perbankan syariah harus selalu sesuai dengan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Keadilan yaitu berbagai keuntungan atas dasar penjualan riil sesuai kontribusi dan resiko masing-masing pihak.
2. Kemitraan yaitu posisi nasabah investor (penyimpn dana), dan pengguna ana, serta lembaga keuangan itu sendiri, sejajar sebagai mitra usaha yang saling bersnergi untuk memperoleh keuntungan.
3. Transparansi, lembaga keuangan syariah akan memberikan laporan keuangan secara terbuka dan berkesinambungan agar nasabah investor dapat mengetahui kondisi dananya.
4. Universal, maksudnya tidak membedakan suku,agama,ras, dan golongan dalam masyarakat sesuai dengan prinsip Islam sebagai rahmatan lil ‘alamin.



Selain prinsip yang harus dijalankan, perbankan syariah juga harus menghindari prinsip-prinsip yang dilarang dalam operasionalnya, yaitu kegiatan yang mengandung unsur-unsur sebagai berikut :

1. Maisir, merupakan memperoleh keuntungan tanpa harus bekerja keras. Maisir sering dikenal dengan perjudian. Ayat yang melarang maisir yaitu surat Al-Maidah ayat 90 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”.

2. Gharar, merupakan sesuatu yang mengandung ketidakjelasan. Gharar

dilarang karena memberikan efek negatif bagi kehidupan dan merupakan pengambilan keuntungan secara bathil.

Ayat pelarangan gharar yaitu surat Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا  
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”.

3. Riba merupakan pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara bathil.

Ayat tentang diharamkannya riba seperti dijelaskan pada QS. An-Nisa’ ayat 161:

وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا  
لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

Artinya: “dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih”.<sup>18</sup>

## **2.1.2 Pemasaran**

### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan hal penting dalam sebuah penjualan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup><https://www.mandirisyariah.co.id/news-update/edukasi-syariah/prinsip-dan-konsep-dasar-perbankan-syariah>, diakses pada tanggal 25 November 2019 pukul 11.28 WIB

<sup>19</sup>Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: PUSTAKA SETIA, 2013), hal. 37.

Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi antara produsen dan konsumen. Dengan pertukaran atau transaksi tersebut konsumen mendapatkan barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat kepada mereka, dan produsen mendapatkan sebuah imbalan dalam bentuk uang atau lainnya.<sup>20</sup>

Pengertian pemasaran menurut Stanton dalam bukunya, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang

---

<sup>20</sup>Ujang Sumarwan, “Perilaku Konsumen teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hal. 17

memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>21</sup>

Sedangkan pengertian pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk

---

<sup>21</sup>William J Stanton, "Dasar-dasar Pemasaran", (Erlangga: Jakarta, 2001), hlm. 113

transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehan<sup>22</sup>.

#### 2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Dalam suatu perusahaan ataupun perbankan konsep pemasaran merupakan suatu faktor yang penting untuk mencapai kesuksesan bagi usahanya. Konsep pemasaran dikatakan sebagai kunci untuk menciptakan tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.<sup>23</sup>

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang

---

<sup>22</sup>Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, "Syariah Marketing", (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), hlm.26-27

<sup>23</sup>Adithya wira Negara, hal. 19

dibangun berdasarkan pada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen.<sup>24</sup>

Konsep pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.<sup>25</sup>

### **2.1.3 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan hal yang tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh manajemen perusahaan, perlu mencari informasi sebanyak mungkin mengenai hal-hal tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi manajemen bank syariah karena berbagai alasan, yaitu ingin mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk kepentingan utama dari

---

<sup>24</sup>Ujang Sumarwan, “Perilaku Konsumen teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”, hal. 17

<sup>25</sup>Roni Andespa, hal. 195

pihak pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan pembuat kebijakan publik. Perilaku konsumen sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari tahap pembelian berawal diperkenalkannya masalah dalam bentuk dorongan yang menghasilkan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>26</sup>

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>Roni Andespa, hal. 195

<sup>27</sup>Berdian Damanik, Skripsi : *Analisis Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Proses Keputusan Konsumen pada Gamestation Jl. Djamin Ginting Padang Bulan Medan*, (Medan : Universitas Sumatera Utara Medan, 2007)



Perilaku konsumen (Consumer Behavior), merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran di dalam hidup mereka.<sup>28</sup>

Dalam pengertian tersebut terdapat tiga unsur penting mengenai perilaku konsumen yaitu:

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis, ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- b. Perilaku konsumen dalam keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi perilaku dan kejadian sekitar, ini berarti bahwa memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan

---

<sup>28</sup>Murti Sumarni, "Manajemen Pemasaran Bank", Edisi Revisi, ( Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2002), hal. 233.

(pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), di mana (kejadian sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.

- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pada pertukaran.<sup>29</sup>

Teori perilaku konsumen dalam model Howard-seth berisi empat elemen pokok tentang perilaku, yaitu:

- 1) Bahan/*Input* sebagai bahan untuk model tersebut adalah dorongan dari sumber pemasaran (termasuk periklanan) dan lingkungan sosial (yaitu kelas-kelas sosial). Banyak sekali informasi dari berbagai merek yang berkaitan dengan

---

<sup>29</sup>Dian Puspitarini, Skripsi: “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)”, (Yogyakarta: UNY, 2013), hal. 20

harga, kualitas, ketersediaan, dan pelayanan. Adapun hasil dari model tersebut adalah keputusan pembeli.

- 2) Proses Intern dalam model Howard-seth, proses intern dari pembeli digolongkan dalam dua bagian, yaitu pengamatan dan belajar, kedua variabel tersebut mempunyai susunan yang berurutan, seseorang dapat belajar dari suatu pengamatan lebih dulu.
- 3) Hasil/*Output* sebagai hasil dari model Howard-seth tersebut adalah keputusan membeli. Bagi manajer, yang terpenting adalah memperkirakan keputusan membeli dari konsumen tidak hanya saat itu saja, tetapi juga untuk waktu mendatang.
- 4) Pengaruh Eksogen. Dalam model Howard-seth terdapat variabel yang ikut mempengaruhi perilaku pembeli meskipun pengaruhnya tidak begitu besar. Variabel tersebut antara lain

pentingnya pembeli, batasan waktu, kelas, dan kehidupan.<sup>30</sup>

Sebagai konsumen kita tentu bebas memilih apapun yang kita inginkan, namun sebagai seorang konsumen muslim kita juga harus memiliki etika baik serta mematuhi aturan Islam dalam memilih barang yang kita konsumsi, sebab dalam Islam telah ditentukan hal yang boleh atau tidak boleh kita konsumsi.

Perilaku konsumen dipelajari agar lebih memahami tentang apa yang diminati oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli. Pengetahuan ini kemudian dipakai untuk menciptakan cara untuk memuaskan/memenuhi kebutuhan mereka dan menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi mereka.

---

<sup>30</sup>Ibid, hal.22

## **2.1.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

### **1. Faktor Budaya**

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.<sup>31</sup> Budaya menjadi faktor penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen.

Kebudayaan merupakan seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam faktor

---

<sup>31</sup>Syafril, Nuril Huda, “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, Vol. 3, Nomor 3, Oktober 2015 Hlm. 261

kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial.<sup>32</sup>

a. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pada umumnya berawal dari kegiatan atau pemikiran yang dianggap wajar hingga membentuk kebiasaan yang sulit diubah. Kebudayaan berkembang menjadi bentuk umum dari masyarakat berupa nilai, norma, persepsi, preferensi dan perilaku yang diperoleh seseorang dari keluarga atau lembaga penting lainnya.

b. Sub Budaya

Sub budaya adalah bagian dari budaya yang cakupannya lebih sempit karena terpisah oleh sistem nilai. Setiap budaya memiliki sub budaya tersendiri yang

---

<sup>32</sup>Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata”, (Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (Minds) Vol.5, No. 1, (Januari-Juni), 2018), hlm. 72

merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub budaya meliputi kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan bagian-bagian dari masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarkis. Di dalam kelas sosial yang sama, nilai, minat, dan tingkah laku anggotanya juga akan sama.<sup>33</sup>

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status social merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen.

a. Kelompok Sosial/ kelompok acuan

---

<sup>33</sup>Phillip Kotler, *Marketing Management 14th Edition*. (London : Pearson Education, 2012), hlm. 173-175

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan status



Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status. Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran sendiri membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.<sup>34</sup>

### 3. Faktor Pribadi

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, pribadi diartikan “manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri)”. Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang manusia memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan

---

<sup>34</sup>Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta : PT. Prenhallindo, 2002), 187-188

kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik.<sup>35</sup>

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:<sup>36</sup>

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang waktu kehidupan mereka. Mereka memakan makanan bayi pada tahun-tahun pertama-pertama kehidupan, menyantap aneka makanan pada

---

<sup>35</sup>Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti, *“Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang”*. Jurnal : Among Makarti Vol.6 No.12, Desember 2013 , Hal. 114

<sup>36</sup>Ari Luhur Sasangka, Skripsi: *Analisi Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus pada Extra Joss di Pt. Bintang Toejoe Cabang Semarang)*, (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010).

masa-masa pertumbuhan dan pendewasaan dan melakukan diet khusus pada tahun-tahun terakhir mereka. Selera mereka terhadap pakaian, furniture, dan rekreasi juga berkaitan dengan usia. Sedangkan daur hidup keluarga adalah tahap-tahap yang akan dilalui keluarga ketika mereka tumbuh dewasa di sepanjang masa.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata dalam produk dan jasa.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator-indikator ekonomi mengarah pada resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang,

memposisikan dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam aktivitas, minat, dan opininya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.<sup>37</sup>

Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang

---

<sup>37</sup>Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti, *“Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang”*, hal. 115

memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.<sup>38</sup>

#### 4. Faktor Psikologis

Keadaan psikologis seseorang dipengaruhi oleh banyak hal. Psikologis merupakan pikiran, perasaan, dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara aktual, dibayangkan, atau hadir secara tidak langsung, Psikologis adalah pengalaman manusia yang dipelajari dari sudut pandang pribadi yang mengalaminya.<sup>39</sup>

Pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama: yaitu *motivasi, persepsi, pembelajaran*, serta *kepercayaan dan sikap*.

##### 1. Motivasi

---

<sup>38</sup>Ainun Jariah, *Analisis Faktor-Faktor Pribadi Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang*, Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2, September 2012 ISSN NO 2088-09446, hal. 5-6.

<sup>39</sup>Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti, “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang”, hal. 117

Emosi memegang peranan penting dalam keputusan konsumen dan strategi pemasaran. Motivasi dan kepribadian sangat erat kaitannya dengan emosi. Motivasi merupakan kekuatan yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku.<sup>40</sup> Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.<sup>41</sup>

Kebutuhan merupakan hal yang dimiliki oleh seseorang dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis dan psikogenis, kebutuhan psikogenis muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

---

<sup>40</sup>J. Supranto, Nandan Limakrisna, "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis", Edisi 2, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hal. 93

<sup>41</sup>Ujang Sumarwan, "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran", hal. 35

Pengertian motivasi memiliki teori yang beragam dari ilmuan, seperti halnya teori motivasi Freud, teori motivasi Maslow, dan Frederick Herzberg berikut:

a. Teori Motivasi Freud

Freud menyatakan bahwa kekuatan psikologi yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya.<sup>42</sup>

b. Teori Motivasi Maslow

Maslow mengemukakan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Hirarki kebutuhan Maslow dapat dilihat di gambar 2.1 diurutkan dari segi kepentingannya, kebutuhan itu adalah kebutuhan fisiologi, kebutuhan

---

<sup>42</sup>Atin Yulaifah, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Bank Syariah (Study kasus pada masyarakat Ciputat pengguna jasa perbankan syariah)”, hal 36

keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi.<sup>43</sup>



**Gambar 2.1**

### **Hierarki Kebutuhan Maslow**

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan di tingkat rendah harus terpenuhi atau paling tidak cukup terpenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan-kebutuhan di tingkat lebih tinggi menjadi hal yang memotivasi.

#### 1. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

---

<sup>43</sup>Hendry Wijaya, et.al., “Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pemilihan Biro Perjalanan Umroh Pada PT.Namirah Angkasa Jayatama (NAJA) Tour & Travel Sekayu”, Jurnal Manajemen Kompeten. Vol 1 No. 1 Juni 2018, 29-42, hal. 32



Merupakan kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik, seperti kebutuhan makanan, minuman, tempat tinggal.

2. Kebutuhan Akan Rasa Aman (*Security Needs*)

Merupakan kebutuhan akan rasa aman fisik dan psikis. Rasa aman fisik seperti , stabilitas, ketergantungan, perlindungan, dan kebebasan ancaman seperti kriminalitas, perang, terorisme, penyakit, takut, cemas, bahaya, kerusakan dan bencana alam. Rasa aman psikis seperti tidak diejek, tidak direndahkan, tidak setres.

3. Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)

Kebutuhan ini merupakan dorongan untuk dibutuhkan orang lain agar dia dianggap sebagai komunitas sosialnya. Bentuk kebutuhan ini seperti bersahabat, keinginan memiliki pasangan dan keturunan, kebutuhan untuk dekat pada keluarga.

4. Kebutuhan Akan Penghargaan (*Esteem Needs*)

Terdapat dua kategori yaitu kebutuhan yang lebih rendah dan lebih tinggi. Lebih rendah adalah kebutuhan untuk menghormati orang lain. Kebutuhan lebih tinggi adalah kebutuhan akan harga diri termasuk perasaan.

5. Kebutuhan Akan Aktualisasi Diri (*Self-actualization Needs*)

Yaitu kebutuhan untuk membuktikan dan menunjukkan dirinya pada orang lain.<sup>44</sup>

c. Teori Motivasi Herzberg

Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan). Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari *dissatisfiers*. Kedua, pabrikan harus mengidentifikasi *satisfiers*(faktor-

---

<sup>44</sup>[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Hierarki\\_kebutuhan\\_Maslow](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Hierarki_kebutuhan_Maslow), diakses pada tanggal 24 November 2019 pukul 16.28 WIB.

faktor penyebab kepuasan konsumen) atau motivator pembelian pasar dan kemudian menyediakan faktor satisfier itu.<sup>45</sup>

## 2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.

Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena adanya tiga proses perseptual yaitu:

- 1) Atensi selektif, merupakan kecenderungan orang untuk menyaring informasi yang mereka dapatkan.
- 2) Distorsi selektif, mendeskripsikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi yang sesuai dengan cara mendukung apa yang telah mereka percaya.

---

<sup>45</sup>Atin Yulaifah, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Bank Syariah (Study kasus pada masyarakat Ciputat pengguna jasa perbankan syariah)”, hal 37

3) Retensi selektif, merupakan kecenderungan orang untuk berusaha mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

### 3. Pembelajaran

Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara *dorongan*, *rangsangan*, *pertanda*, *respons* dan *penguatan*. *Dorongan* adalah stimulan internal kuat untuk yang membangkitkan keinginan untuk bertindak. *Dorongan* berubah menjadi motif bila diarahkan ke *objek rangsangan* yang khusus. Hal ini adalah *pertanda* yang mungkin mempengaruhi *respons* konsumen terhadap minatnya membeli produk tersebut. *Pertanda* adalah stimulan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang merespons. *Penguatan* akan timbul karena dari tanggapan-tanggapan yang telah muncul.

### 4. Kepercayaan dan Sikap

Keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang

sesuatu. Keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan nyata, pendapat, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Setelah keyakinan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya.

Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge dalam jurnal Manajemen Kompeten bahwa: “sikap adalah pernyataan-pernyataan evaluatif terhadap objek, orang, atau peristiwa. Menurutnya sikap mempunyai tiga komponen penting, yaitu:

- 1) Komponen kognitif (*cognitive component*), merupakan segmen opini atau keyakinan dari sikap.
- 2) Komponen afektif (*affective component*), merupakan segmen emosional atau perasaan dari sikap.

- 3) Komponen perilaku (*behavioral component*), merupakan niat untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu.<sup>46</sup>

### **2.1.5 Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah- langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah- langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan.<sup>47</sup>

#### **a. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian adalah suatu tahapan keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

---

<sup>46</sup>Hendry Wijaya, et.al., “*Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pemilihan Biro Perjalanan Umroh Pada PT.Namirah Angkasa Jayatama (NAJA) Tour & Travel Sekayu*”, Jurnal Manajemen Kompeten. Vol 1 No. 1 Juni 2018, 29-42, hal. 33

<sup>47</sup>Rengganing Jatun, “*Analisis Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan*”, (Skripsi :Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2015), Hal. 24

Proses keputusan pembelian merupakan tahap pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>48</sup>

b. Tahap Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan terdapat lima tahap yang dilalui konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

---

<sup>48</sup>Dian Puspitarini, "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta), (Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), Hal. 36-37

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>49</sup>

1. Pengenalan terhadap kebutuhan

Konsumen mulai proses pembelian ketika menyadari dan merasakan adanya masalah atau kebutuhan konsumen, merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan dan masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Seseorang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses pembelian lebih

---

<sup>49</sup>Adithya wira Negara, “*Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Konsumer Pada Bank Muamalat (Muamalat Consumer Center)*”,hal. 43



lanjut yaitu pencarian informasi mengenai sumber-sumber dan menilainya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh maka kesadaran konsumen terhadap sebuah produk akan meningkat. Pada tahap ini, konsumen mencari informasi secara aktif mengenai sebuah produk yang diinginkan.

### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis dalam memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi akan dinilai dan diseleksi menjadi satu alternatif pembelian yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keingiannya.

### 4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan poses pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan maka, konsumen harus mengambil keputusan

apakah membeli atau tidak. Konsumen yang memutuskan untuk membeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Dalam tahap ini, konsumen akan memilih penjual yang terbaik untuk membeli barang.

#### 5. Purna atau pasca pembelian

Setelah memutuskan untuk mengambil suatu produk, proses pembelian tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan suatu kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu barang atau jasa. Konsumen merasa puas dan tidak puas didasarkan pada harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan.

Ketika konsumen merasa puas maka akan cenderung menggunakan produk kembali namun jika konsumen tidak puas

akan membawa efek pada konflik pasca pembelian. Kepuasan akan menimbulkan pembelian ulang dan sebaliknya ketidakpuasan akan menjauhkan konsumen dengan calon konsumen.<sup>50</sup>

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup>Rengganing Jatun, "*Analisis Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan*", Hal, 24-26

<sup>51</sup>Rima Kusuma Syamsiar Inaz, "Peranan Sistem Informasi Pemasaran Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Bagi Manajer Pada Pt Bank Bni Syariah Kantor Cabang

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan nasabah. Namun, penelitian ini menggunakan variabel-variabel dan objek yang berbeda. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ika Y, Nurhayati Jurnal (2013)	Analisi Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam	Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Psikologis,	Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis

---

Surabaya”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Syariah Dan Hukum Jurusan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syariah Surabaya, 2014), Hal. 15-16

		Memilih Jasa Perbankan Syariah di Kota Padang	n Konsume n	sangat menentuka n atau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam mengguna kan jasa perbankan syariah di Kota Padang.
3	Dian Puspitari ni Skripsi	Pengaruh Faktor Kebudayaa n, Sosial,	Faktor Kebuday aan, Sosial,	- Faktor pribadi berpen garuh

	2013	Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta a)	Pribadi, dan Psikologi , Keputusa n Pembelia n	positif terhad ap proses keputu san pembe lian produk Pizza pada Pizza Hut Caban g Jalan Jender al Sudir man No. 53 Yogya karta.
--	------	---	---	---

				<p>- Faktor psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal al</p>
--	--	--	--	---

				Sudirman No. 53 Yogyakarta.
4	Syafril, Nuril Huda Jurnal (2015)	Analisis Faktor Sosial Budaya Dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro (Studi	Faktor Sosial, Faktor Budaya, Faktor Psikologis, Keputusan Nasabah	- Faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembe



		<p>pada PT  Bank  Syariah  Mandiri  Cabang  Banjarmasi  n)</p>		<p>lian  produk  layana  n  mikro  BSM.  - Faktor  Budaya  tidak  berpen  garuh  signifi  kan.  - Faktor  Psikol  ogis  berpen  garuh  signifi  kan  terhad  ap</p>
--	--	--	--	---

				keputusan konsumen dalam pembelian produk layanan mikro BSM.
5	Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer Jurnal (2018)	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis	- Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan

		Ekowisata		<p>pembe- lian secara simult- an dan parsial</p> <p>.</p> <p>- Sosial berpen- garuh signifi- kan terhad- ap keputu- san pembe- lian secara simult- an dan parsial</p>
--	--	-----------	--	---

				<ul style="list-style-type: none"> <li>·</li> <li>- Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial</li> <li>·</li> <li>- Psikologis berpengaruh</li> </ul>
--	--	--	--	---

				signifi kan terhad ap keputu san pembe lian dan memili ki pengar uh paling domin an.
--	--	--	--	---

Penelitian ini merupakan penelitian kembali tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan. Dimana jika dilihat dari penelitian terdahulu dalam penelitian ini memiliki variabel yang lebih sempit yaitu hanya dilihat dari faktor pribadi dan faktor psikologis saja. Selain itu dari

segi objek juga berbeda yang sebelumnya belum ada penelitian tentang faktor yang mempengaruhi penelitian di Kecamatan Ngaliyan dan ini adalah yang pertama.

### **2.3 Pengembangan Hipotesis**

Sugiyono dalam skripsi Dian Puspitarini berpendapat Hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dikaji kebenarannya, dikatakan sementara karena dugaan yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>52</sup>

Menurut Atin Yulaifah dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Pengguna Jasa Perbankan Syariah) mendapat hasil bahwa Secara

---

<sup>52</sup>Dian Puspitarini, “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)”, hal. 57

keseluruhan variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis memiliki pengaruh yang paling dominan untuk nilai sig. 0.315 untuk nilai regresi. Selanjutnya dalam penelitian Dian Puspitarini yang berjudul Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta) menyatakan bahwa Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta. Faktor psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta. Sedangkan dalam penelitian Damayanti Maysaroh yang berjudul Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah menyatakan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal

tersebut didasarkan pada analisis kuantitatif, dimana hasil  $t_{hitung}(-1,829)$  lebih kecil daripada  $t_{tabel}(1,661)$ .<sup>53</sup> Sedangkan untuk faktor psikologis terdapat pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Sehingga Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

**H<sub>1</sub> = Faktor Pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.**

**H<sub>2</sub> = Faktor Psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.**

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Peneliti akan membahas dua faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah. Faktor tersebut adalah Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis. Kedua faktor tersebut merupakan variabel independen dan keputusan nasabah memilih bank syariah di Kecamatan Ngaliyan sebagai variabel dependen.

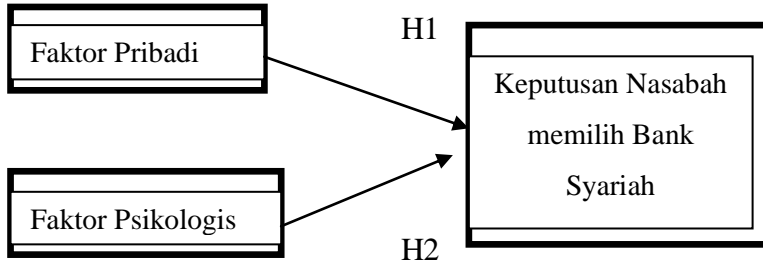
---

<sup>53</sup>Damayanti Maysaroh, Skripsi: “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah”, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014), hal. 95



Gambar dibawah ini akan mengilustrasikan kerangka dalam penelitian ini.

Tabel 2.1. Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————> : Uji Parsial

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Jenis-jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yang berupa tanggapan, saran, kritik dan penilaian dari nasabah sebagai responden. Data primer diperoleh dari hasil jawaban atas kuesioner yang disebarkan kepada nasabah bank syariah yang berisi pernyataan yang kemudian hasilnya di olah menggunakan SPSS.

#### **3.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2019.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen dimana kita akan menarik beberapa kesimpulan.<sup>54</sup> Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah di Kecamatan Ngaliyan, dan untuk metode pengambilan sampel penelitian peneliti menggunakan teknik accidental sampling.

Metode pengambilan sampel dengan teknik accidental sampling yaitu dengan cara memilih siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi. Karena dalam penelitian ini jumlah populasi sulit untuk diketahui. Sampel menurut Sugiyono dalam skripsi Atin Yulaifah adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>55</sup> Dasar

---

<sup>54</sup> Adithya wira Negara, “*Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Konsumer Pada Bank Muamalat (Muamalat Consumer Center)*”, hal. 59

<sup>55</sup> Atin Yulaifah, “*Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah*”, (Skripsi : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), hal. 48

pengambilan sampel menurut rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$d^2$  = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan hasil sensus penduduk, penduduk Kecamatan Ngaliyan tahun 2010 berjumlah 128.415 jiwa. Dengan keyakinan sebesar 95% dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bias ditoleransi sebesar 10%, maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{128.415}{128.415(0,1^2) + 1}$$

$$n = \frac{128.415}{1.285,15}$$

$$n = 99,92$$

Dari hasil perhitungan diatas dibulatkan menjadi 100 sampel yang merupakan nasabah pengguna jasa perbankan syariah.

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah Masyarakat Ngaliyan pengguna jasa bank syariah. Penelitian ini menggunakan 100 sampel dalam penyebaran koesionernya.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research) yaitu dengan cara menyebarkan *kuesioner* yang berisi daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden. Dimana dalam kuesioner tersebut terdapat dua bagian yaitu :

- a) Bagian I : mengenai data responden yaitu nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, lama menjadi nasabah.
- b) Bagian II : mengenai daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden.

### 3.5 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	Faktor Pribadi (X1)	1. Usia Dan Tahap Siklus Hidup	1. Selera 2. Kebutuhan Materil
		2. Pekerjaan Dan Keadaan Ekonomi	3. Penghasilan 4. Konsumsi
		3. Kepribadian Dan Konsep Diri	5. Kepercayaan Diri 6. Dominasi 7. Kehormatan
		4. Gaya Hidup Dan Nilai	8. Aktivitas 9. Minat 10. Opini
2	Faktor Psikologis (X2)	1. Motivasi	1. Kebutuhan Rohani

		2. Persepsi	2. Mengorganisasi 3. Mengimplementasi
		3. Belajar	4. Pengalaman
		4. Memori	5. Iklan
3	Keputusan Nasabah	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Konsumen 5. Perilaku Pascape	

		mbelian	
--	--	---------	--

Sumber : Atin Yulaifah (2011)

### 3.6 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

Instrumen menurut Siregar dalam Shara Sharvina adalah alat yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam suatu penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana 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.<sup>56</sup>

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

---

<sup>56</sup>Shara Sharvina, “ Pengaruh Sosial, Budaya, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh), hal. 43



### **3.7 Teknik Analisa Data**

Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yaitu merupakan hubungan secara linier antara variabel independent dan variabel dependent. Menurut Wibowo Analisis tersebut digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah setiap variabel independent berhubungan positif atau negatif.<sup>57</sup>

#### **3.7.1 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel yaitu jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari

---

<sup>57</sup>Roni Andespa, “*Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank syariah*”, hal. 185.

waktu ke waktu.<sup>58</sup> Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Conbach Alpha > 0,6.<sup>59</sup>

Manfaat penggunaan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah jawaban responden pada pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarkan konsisten dan stabil atau tidak.

### **3.7.2 Validitas**

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>60</sup>

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis yang menghitung

---

<sup>58</sup>Imam Ghazali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25”,(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2018), hal. 45

<sup>59</sup>Atin Zulaifah, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah”, hal. 53

<sup>60</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*”, hal. 51

koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya, dengan menggunakan prosedur statistik person's product moment correlation. Biasanya syarat minimum yang dapat memenuhi adalah jika  $r < 0,3$ . Sehingga apabila ada korelasi dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.<sup>61</sup>

Manfaat uji validitas dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarkan valid atau tidak. Jika pertanyaan valid maka dapat digunakan namun jika tidak maka pertanyaan harus dihapus.

### **3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

Regresi linier berganda harus memenuhi asumsi-asumsi agar menghasilkan nilai-nilai koefisiensi yang tidak bias. Oleh

---

<sup>61</sup>Atin Zulaifah, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah", hal.52-53

karenaitu, perlu dilakukan beberapa uji diantaranya yaitu<sup>62</sup> :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, maka uji statistik menjadi tidak valid. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, diantaranya yaitu :

1. Analisis Grafik

Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Cara yang selanjutnya adalah melihat normal probability plot yang

---

<sup>62</sup>Imam Ghazali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*”, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013), hlm. 105-106.

membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

## 2. Analisis Statistik

Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Manfaat Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang digunakan dalam penelitian.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam

model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas.

Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot dan uji glejser. Pada uji grafik plot, ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat pola pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Jika terdapat pola tertentu, maka diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Manfaat uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui

apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak, dan jika terjadi maka data harus diperbaiki.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar kedua variabel independennya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya, serta Variance Inflation Factor (VIP). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $\leq 10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

Manfaat uji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak.

### 3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Model analisis penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

$\alpha$	: Konstanta
$b_1 - b_2$	: Koefisien regresi
$Y$	: Keputusan Nasabah
$X_1$	: Faktor Pribadi
$X_2$	: Faktor Psikologis
$\varepsilon$	: Standar Error

### 3.7.5 Uji Hipotesis

a. Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel



dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga, banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila salah satu variabel independen ditambah kedalam model.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup>Ibid, hlm 97.

Manfaat uji  $R^2$  dalam penelitian adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel X terhadap variabel Y.

b. Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Untuk menguji hipotesis dapat menggunakan uji statistik F yaitu apabila nilai F lebih besar dari 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Kemudian cara yang berikutnya yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Manfaat penggunaan uji F dalam penelitian adalah untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan nasabah atau tidak.

c. Uji t

Uji statistik t menunjukkan pengaruh satu variabel bebas /independen secara individual terhadap variabel terikat/dependen. Jika nilai signifikansi variabel  $<0,05$ , maka dapat di simpulkan bahwa secara parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Cara lain untuk menunjukkan pengaruh suatu variabel yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung  $>$  t tabel berarti variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Manfaat penggunaan uji t pada penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel faktor pribadi atau faktor psikologis terhadap keputusan nasabah secara individual.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Tentang Kecamatan Ngaliyan**

Ngaliyan merupakan sebuah kecamatan yang terletak di sebelah barat Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia berbatasan dengan kecamatan Mijen, Semarang Barat dan Tugu. Sebelum menjadi sebuah Kecamatan sendiri, Ngaliyan merupakan Kelurahan di dalam wilayah Kecamatan Tugu. Namun, melihat potensi pengembangan dan luas wilayahnya, maka akhirnya Ngaliyan berubah menjadi sebuah Kecamatan.

Ngaliyan yang berada di sebelah barat pusat kota Semarang mempunyai posisi yang strategis karena menjadi penghubung antara Semarang dan Kendal. Selain itu, lokasinya yang cukup tinggi menjadikan wilayah ini bebas banjir

dan sangat cocok untuk dijadikan kawasan hunian.

Ngaliyan mempunyai fasilitas umum yang relatif baik. Mulai dari pasar tradisional, sarana peribadatan (masjid, gereja), terminal angkutan umum, sekolah umum, perumahan dan banyak lagi.

Pasar Ngaliyan yang terletak di pinggir jalan raya Ngaliyan-Boja merupakan sentra ekonomi utama di Ngaliyan. Meskipun keberadaannya belakangan digerogeti kehadiran pusat-pusat perniagaan baru, seperti jaringan toko retail Indomaret, tetapi signifikansinya bagi warga Ngaliyan tetaplah kuat.

Kecamatan Ngaliyan memiliki luas 37,99 km<sup>2</sup> dan terdiri dari 10 Desa/Kelurahan.<sup>64</sup>

Masyarakat Ngaliyan sebagian besar beragama Islam dan mengetahui apa itu bank syariah serta mengetahui bahwa bunga bank itu termasuk riba, meskipun demikian tidak semua

---

<sup>64</sup>Wikipedia, “Ngaliyan, Semarang”, [https://id.wikipedia.org/wiki/Ngaliyan\\_Semarang](https://id.wikipedia.org/wiki/Ngaliyan_Semarang), diakses pada 09 September 2019 pukul 11.29

masyarakat Ngaliyan memilih untuk menggunakan bank syariah.

Tabel 4.1

Sensus penduduk Ngaliyan 2010

Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Ngaliyan	63.617	64.798	128.415

Sumber : data BPS 2010

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat untuk data responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden Laki-laki sebanyak 35 orang (35%) dan responden perempuan sebanyak 65 orang (65%) dari

jumlah total 100 responden (100%) masyarakat Ngalihan pengguna jasa bank syariah dengan jumlah perempuan lebih banyak karena dari penyebaran kuesioner saya sebagian besar perempuan yang berkenan mengisi kuesioner saya.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

### Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Pesentase (%)
1	<20 Tahun	3	3%
2	20 Tahun s/d 30 Tahun	75	75%
3	>30 Tahun	22	22%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat untuk data responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden usia <20 sebanyak 3 orang (3%), 20 Tahun s/d 30 Tahun sebanyak 75 orang (75%), >30 Tahun sebanyak 22 orang (22%) dari jumlah total 100 orang

responden (100%). Dari hasil diatas, jumlah terbanyak adalah usia 20 tahun s/d 30 tahun dikarenakan sebagian besar adalah mahasiswa.

### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Deskripsi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	SD	2	2%
2	SMP	2	2%
3	SMA	73	73%
4	D3	4	4%
5	S1	19	19%
6	S2	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat untuk data responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa responden pendidikan SD sebanyak 2 orang (2%), SMP sebanyak 2 orang (2%), SMA sebanyak 73 orang (73%), S1 sebanyak 19 orang (19%) dari jumlah total 100 orang responden (100%). Dominan adalah kelulusan SMA karena sebagian besar nasabah



bank syariah yang saya temui masih berstatus mahasiswa dan pekerja.

#### 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5

##### Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	Swasta	19	19%
2	PNS	5	5%
3	Mahasiswa/Pelajar	43	43%
4	Ibu Rumah Tangga	2	2%
5	Pedagang	12	12%
6	Buruh	10	10%
7	Lainnya	9	9%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat untuk data responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (2%), swasta sebanyak (19%), PNS sebanyak 5 orang (5%), buruh sebanyak 10 orang (10%), pedagang sebanyak 12 orang (12%), mahasiswa sebanyak

43 orang (43%) dan yang lainnya ada 9 orang (9%) dari jumlah total 100 orang responden (100%). Pekerjaan atau profesi terbanyak adalah mahasiswa, dikarenakan di Ngaliyan sendiri banyak mahasiswa yang menjadi nasabah bank syariah.

## 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.6

### Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	<Rp.500.000	18	18%
2	Rp.500.000 s/d RRp.1.000.000	38	38%
3	>Rp.1.000.000 s/d Rp.2.000.000	19	19%
4	>Rp.2.000.000	25	25%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat untuk data responden berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan <Rp.500.000 sebanyak 18 orang

(18%), Rp.500.000 s/d Rp.1.000.000 sebanyak 38 orang (38%), >1.000.000 s/d Rp.2.000.000 sebanyak 19 orang (19%), >Rp.2.000.000 sebanyak 25 orang (25%) dari jumlah total 100 orang responden (100%). Pendapatan terbanyak ada pada tingkat Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000 karena nasabah yang saya temui dan mengisi kuesioner saya dominan masih belum bekerja dan ada yang sebatas kerja dengan gaji setara itu.

#### 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.7

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	<1 Tahun	42	42%
2	1 Tahun s/d 2 Tahun	9	9%
3	>2 Tahun s/d 3 Tahun	20	20%

4	>3 Tahun	29	29%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat untuk data responden berdasarkan lama menjadi nasabah menunjukkan bahwa responden menjadi nasabah <1 Tahun sebanyak 42 orang (42%), 1 Tahun s/d 2 Tahun sebanyak 9 orang (9%), >2 Tahun s/d 3 Tahun sebanyak 20 orang (20%), >3 Tahun sebanyak 29 orang (29%) dari jumlah total 100orang responden (100%).

## 4.2 Validitas dan Reliabilitas

### 1. Validitas

Definisi validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam fungsi ukurnya. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung kemampuan alat ukur untuk mengukur objek yang diukur dengan cermat dan tepat.<sup>65</sup>

Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS *for windows* pada tabel

---

<sup>65</sup>Suliyanto, “Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran”, Cetakan Pertama, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005), hal. 40

dengan judul *Item-Total Statistics*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang merupakan nilai dari r-hitung. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung  $\geq$  r-tabel. Nilai r-tabel diperoleh melalui  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-2$ . Dimana  $n$  merupakan banyaknya responden.<sup>66</sup>

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang responden yaitu nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah, kemudian diolah dengan bantuan SPSS 16.0, dengan  $df = 98$  sehingga r-tabel adalah 1,96, hasilnya tidak ada satupun pertanyaan yang memiliki nilai korelasi yang negatif yang berarti pertanyaan pada kuesioner adalah valid dan reliabel. Uji validitas dengan bantuan komputer program SPSS versi 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

---

<sup>66</sup> Dian puspitarini, hal. 67

Tabel 4.8

## Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Faktor Pribadi (X1)	FP1	.825	0.196	Valid
		FP2	.820	0.196	Valid
		FP3	.848	0.196	Valid
		FP4	.833	0.196	Valid
		FP5	.843	0.196	Valid
		FP6	.706	0.196	Valid
		FP7	.682	0.196	Valid
		FP8	.768	0.196	Valid
		FP9	.664	0.196	Valid
		FP10	.697	0.196	Valid
		FP11	.798	0.196	Valid
2	Faktor Psikologis (X2)	FPS1	.828	0.196	Valid
		FPS2	.774	0.196	Valid
		FPS3	.742	0.196	Valid

		FPS4	.895	0.19 6	Valid
		FPS5	.711	0.19 6	Valid
3	Keputusan Nasabah (Y)	KN1	.849	0.19 6	Valid
		KN2	.848	0.19 6	Valid
		KN3	.864	0.19 6	Valid
		KN4	.692	0.19 6	Valid
		KN5	.723	0.19 6	Valid
		KN6	.796	0.19 6	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

## 2. Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ . Tabel reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9

### Reliability Statistics

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	22

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel diatas nilai *Cronbach Alpha* sebesar  $0,966 > 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa ke-22 variabel tersebut adalah valid dan reliabel untuk mengukur pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

### **4.3 Uji Asumsi Klasik**

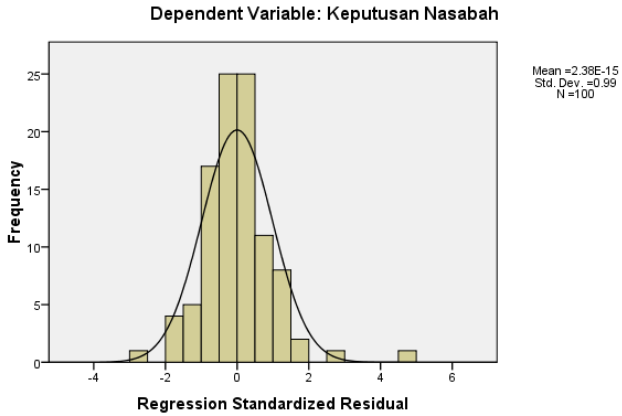
#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan analisis statistik. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Hasil pengolahan data menggunakan analisis grafik histogram dapat dilihat sebagai berikut :



# Grafik 4.1

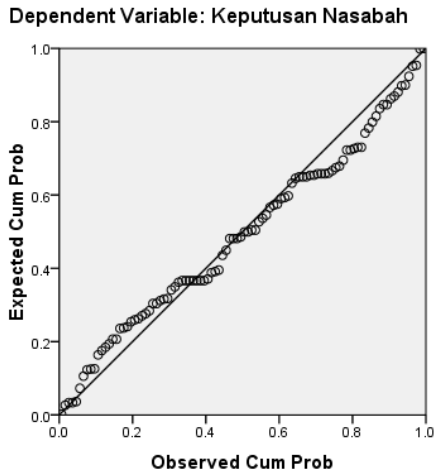
## Histogram



# Grafik 4.2

## Normal Probability Plot

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa pola distribusi tidak menceng dan normal. Pada grafik normal probability plot diatas menunjukkan bahwa titik-titik terdistribusi mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal atau uji normalitas dapat diterima. Hasil pengolahan data menggunakan analisi statistik dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10

Uji Kolmogorov-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07583029
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.977
Asymp. Sig. (2-tailed)		.295

a. Test distribution is  
Normal.



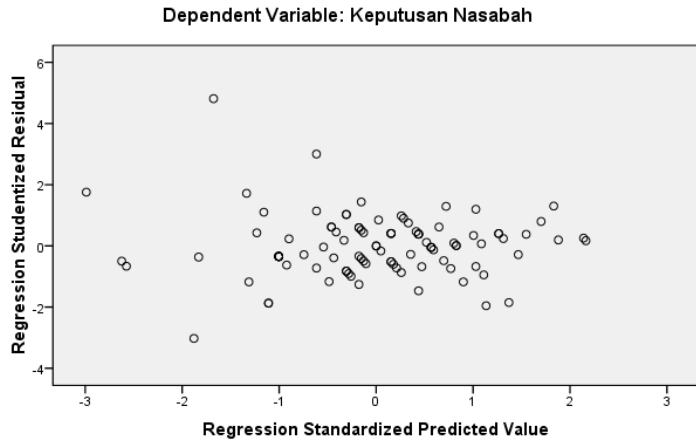
Data residual dikatakan normal jika nilai signifikansi diatas 0,05. Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa data penelitian terdistribusi secara normal, karena tingkat signifikansi  $0,295 > 0,05$ .

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Terdapat uda macam cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu menggunakan grafik scatterplot dan uji glejser. Dalam penelitian ini hanya menggunakan uji scatterplot. Berikut hasil pengolahan data menggunakan grafik scatterplot :

### Grafik 4.3

#### Grafik Scatterplot Scatterplot



Jika pola pada scatterplot menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik scatterplot diatas, dapat diketahui bahwa pola pada scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas sehingga dapat diartikan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengolahan data

menggunakan analisis statistik dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11

Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.039	.425		4.793	.000
Faktor Pribadi	-.024	.026	-.224	-.918	.361
Faktor Psikologis	-.017	.054	-.075	-.309	.758

a. Dependent

Variable:

Abs\_Res

Jika variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, maka terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel diatas,

variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen dengan tingkat signifikansi diatas 0,05. Variabel faktor pribadi memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,361 > 0,05$  dan variabel faktor psikologis memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,758 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas atau tidak. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12

#### Uji Multikolinieritas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1 (Constant)	1.331	.639		2.084	.040		
Faktor Pribadi	.556	.039	1.030	14.148	.000	.158	6.312
Faktor Psikologis	-.087	.082	-.078	1.072	.286	.158	6.312

a. Dependent

Variable:

Keputusan

Nasabah

Model regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance  $\geq 0,10$  dan *Variance Inflation Factor* (VIF)  $\leq 10$ . Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,158 \geq 0,10$  serta VIF sebesar  $6,312 \leq 10$ . Hal tersebut berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen

yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah. Hasil persamaan regresi yang diolah dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13  
Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.331	.639		2.084	.040
Faktor Pribadi	.556	.039	1.030	14.148	.000
Faktor Psikologis	-.087	.082	-.078	-1.072	.286

a. Dependent Variable:  
Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$KP = 1,331 + 0,556 FP + (-0,087) FPS$$



Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 1,331 artinya apabila variabel faktor pribadi (FP) dan faktor psikologis (FPS) bernilai nol (0), maka keputusan nasabah (KN) tetap sebesar 1,331.
- b. Koefisien regresi pada variabel faktor pribadi (FP) sebesar 0,556 adalah positif. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan pada faktor pribadi sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah (KN) akan naik sebesar 0,556 dimana variabel lain adalah tetap.
- c. Koefisien regresi pada variabel faktor psikologis sebesar -0,087 adalah negatif. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan pada faktor psikologis sebesar 1%, maka keputusan nasabah akan menurun sebesar 0,087 dimana variabel bebas lain adalah tetap.

#### **4.5 Uji Hipotesis**

- a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel faktor pribadi dan faktor psikologis dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.16

Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 <sup>a</sup>	.919	.917	1.087

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,917 atau 91,7%. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis, mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan nasabah sebesar 91,7% dan selebihnya 8,2% (100% - 91,7%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa atau penelitian regresi ini. Karena R

square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar angka R square maka semakin kuat variabelnya.

Seperti diketahui 0,917% keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah dapat dijelaskan oleh variabel faktor pribadi dan faktor psikologis, artinya 8,2% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak dalam cakupan penelitian penulis.

b. Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah variabel faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14

Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1293.416	2	646.708	547.466	.000 <sup>a</sup>
Residual	114.584	97	1.181		
Total	1408.000	99			

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1293.416	2	646.708	547.466	.000 <sup>a</sup>
	Residual	114.584	97	1.181		
	Total	1408.000	99			

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Pribadi

b. Dependent Variable:  
Keputusan Nasabah

Variabel bebas secara simultan dapat mempengaruhi variabel independen apabila tingkat signifikansi  $< 0,05$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  dimana  $F \text{ tabel} = F(k; n-k-1) = F(2; 97) = 3,09$ . Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F \text{ hitung}$  sebesar  $547.466 > 3,09$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

c. Uji t

Uji statistik t menunjukkan pengaruh masing-masing variabel fator pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan nasabah. Hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.15

Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.331	.639		2.084	.040
Faktor Pribadi	.556	.039	1.030	14.148	.000
Faktor Psikologis	-.087	.082	-.078	-1.072	.286

a. Dependent Variable:  
Keputusan Nasabah

Variabel dependen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel independen apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau signifikansi  $<$  0,05, dimana  $t$  tabel  $Df = n - k = 100 - 3 = t$  tabel 1,66071. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tingkat signifikansi masing-masing variabel. Variabel faktor pribadi memiliki signifikansi sebesar  $0,000 <$  0,05

dan  $t$  hitung  $14,148 > 1,66071$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Variabel faktor psikologis memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,286 > 0,05$  dan  $t$  hitung  $-1,072 < 1,66071$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

#### **4.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan nasabah**

Hipotesis pertama penelitian yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah diterima, karena berdasarkan uji yang telah dilakukan variabel faktor pribadi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (dibawah 5%).

Pribadi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri

seseorang yang sangat menentukan perilaku. Faktor pribadi terdiri dari karakteristik berikut, usia dan tahap siklus hidup yaitu dimana semakin bertambah usia seseorang maka kepribadian seseorang juga akan mengalami perubahan dan semakin matang dalam mengambil keputusan. Pekerjaan dan keadaan ekonomi, yaitu jika seseorang memiliki sebuah pekerjaan dan keadaan ekonomi yang baik maka mereka juga akan lebih selektif dalam menentukan sebuah keputusan dalam pembelian. Kepribadian dan konsep diri, yaitu pengambilan keputusan untuk menentukan pilihan dapat di pengaruhi oleh kepribadian dan konsep diri seseorang dengan sebuah rasa percaya diri yang tinggi. Gaya hidup dan nilai, yaitu jika seseorang memiliki opini yang baik terhadap suatu produk atau instansi perbankan maka akan menarik minat nasabah untuk memilih bank syariah sehingga hal tersebut merupakan bagian dari penentu nasabah dalam pengambilan keputusan. Kepribadian nasabah

sangat ditentukan oleh faktor dari dalam dirinya /faktor internal yaitu (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dian Friantoro dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Keputusan Anggota Dalam Mengambil Kredit Pada Kp-Ri Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang” yang menyatakan bahwa faktor pribadi memiliki pangaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam mengambil kredit pada Kp-Ri Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup>Dian Friantoro, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Keputusan Anggota Dalam Mengambil Kredit Pada Kp-Ri Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang”, (Skripsi : UNY, Yogyakarta, 2016)



Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gado-Gado Boplo dengan tingkat signifikansi 0,05.<sup>68</sup>

2. Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan nasabah

Hipotesis kedua menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan nasabah di tolak, karena berdasarkan uji yang telah dilakukan variabel faktor psikologis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,286 < 0,05$  (diatas 5%).

Faktor psikologis sendiri terdiri dari beberapa indikator yaitu motivasi, dalam menentukan keputusan nasabah akan dipengaruhi oleh motivasi yang menjadi

---

<sup>68</sup>Agung Suprayitno, et.al, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan), Jurnal Agribisnis, Vol. 9, No. 2, Desember 2015

pertimbangan adalah kebutuhan rohani dari nasabah, sehingga suatu kebutuhan rohani menjadi salah satu penentu nasabah dalam pengambilan keputusan yaitu dari segi agama. Persepsi yaitu, seorang nasabah menentukan pilihan dengan melihat bagaimana implementasi suatu produk yang ditawarkan apakah sesuai dengan yang dipromosikan atau tidak, sesuai dengan penjelasan atau tidak sehingga setelah nasabah memahami bagaimana implementasinya maka hal tersebut menjadi pertimbangan nasabah untuk menentukan pilihannya. Belajar yaitu, nasabah akan menentukan pilihan dengan melihat pengalaman dari teman ataupun orang sekitar yang telah memutuskan menggunakan bank syariah. Memori yaitu, nasabah menentukan keputusan dalam menggunakan bank syariah dengan melihat iklan yang di keluarkan oleh bank syariah, setelah melihat iklan maka nasabah akan menimbang dalam mengambil keputusan apakah akan memilih bank syariah atau tidak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Doni Marlius dalam penelitiannya yang berjudul “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang” yang menyatakan bahwa faktor psikologis secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup>Doni Marlius, “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang”, Jurnal Pundi, Vol. 01, No. 01, Maret 2017

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dengan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Ngaliyan pengguna jasa perbankan syariah dan telah di analisis menggunakan uji regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Ngaliyan”**, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Faktor Pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kecamatan Ngaliyan dengan  $t$  hitung 14,148 lebih besar daripada  $t$  tabel 1,66071 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil daripada 0,05.

2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Faktor Psikologis tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kecamatan Ngaliyan dengan  $t$  hitung  $-1,072$  lebih kecil dari  $t$  tabel  $1,66071$  dengan nilai signifikan  $0,286$  lebih besar dari  $0,05$ .

## **5.2 Saran**

Berkaitan dengan kesimpulan tentang pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah diatas maka saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perbankan Syariah

Melihat hasil dari penelitian yang menunjukkan bahwa faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan maka disarankan bagi pihak manajemen bank syariah untuk lebih memaksimalkan pelayanan dan mutu kepada nasabah.

Melihat bahwa jaringan kantor dan aksesibilitas bank syariah merupakan salah satu dasar pertimbangan masyarakat dalam memilih bank, maka disarankan kepada manajemen bank syariah untuk memperluas jaringan kantor dan fasilitas ATM.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti promosi, budaya, sosial dan sebagainya.

3. Kepada Pembaca

Dengan melihat bank syariah telah menjalankan kegiatan operasional berdasarkan

prinsip syariah maka diharapkan masyarakat tetap percaya untuk menempatkan dananya di bank syariah.

### **5.3 Penutup**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselsaikan dengan baik. Namun penulis sadar akan kekurangan-kekurangan yang ada pada karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna dengan demikian saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna memperbaiki penulisan selanjutnya.

## Daftar Pustaka

- Wijaya, Hendry, et al.2018. “ *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pemilihan Biro Perjalanan Umroh Pada Pt. Namirah Angkasa Jayatama (Naja) Tour & Travel Sekayu*”. Jurnal Manajemen Kompeten Vol. 1 No. 1, 29 – 42 (:Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmaniyah), hlm. 30-32-33
- Andespa, Roni.2017. “ *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah*”. Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 2, (Padang : Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang), hlm. 195-197.
- Andespa, Roni. 2017. “ *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank syariah*”. Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam – Volume 2, Nomor 2, hal. 178-179-185
- Jariah, Ainun. 2012. “*Analisis Faktor-Faktor Pribadi Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*



*di Lumajang*”, Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2, ISSN NO 2088-09446, hal. 5-6.

Nurlaeli, Ida. 2017. “Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bprs Di Banyumas”. Jurnal Pemikiran Islam : Islamadina, Volume XVIII, No. 2, Juni 2017 : 75-106. hal. 79

Santoso, Daniel Teguh Tri, Endang Purwanti. 2013. *“Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang”*. Jurnal : Among Makarti Vol.6 No.12, hal. 114-117

Prihanto, Teguh. 2012. “Kajian Perubahan Spasial Kawasan Pinggiran Kota Semarang Ditinjau Dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (Rpjmd) Tahun 2010 –

2015”, Jurnal : Saintekno, Vol. 10 No.2 .  
Hal. 157

Suprayitno, Agung, et.al. 2015. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). Jurnal Agribisnis, Vol. 9, No. 2, Desember

Fernando, Ongky, Aminar Sutra Dewi. “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Kuranji Kota Padang”, Jurnal : Sekolah Tinggi Ilmu KBP. Hal. 5

Ortega, Daniel, Anas Alhifni.2017. “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah”. ( EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5, Nomor 1). hlm. 90

Syafril , 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*, Vol. 3, Nomor 3, Oktober. hlm. 261

Marlius, Doni.2017. “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang”. *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 01, Maret

Bahari, Andi Faisal , Muhammad Ashoer. 2018. “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata”. (*Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (Minds)* Vol.5, No. 1, Januari-Juni), hlm. 72

Santosa, Daniel Teguh Tria, Endang Purwanti. 2013. “Pengaruh Faktor Budaya,Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab.

Semarang”. Jurnal Among Makarti Vol.6 No. 12, Desember. hlm. 127

Nopitasari, Eka. 2017.” *Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menggunakan Bank Syariah*”.(Skripsi: Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta).

Sharvina, Shara. 2019. “ *Pengaruh Sosial, Budaya, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh*”. (Skripsi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh), hlm. 10- 43

Negara, Adithya Wira. 2015. “ *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Konsumer Pada Bank Muamalat (Muamalat Consumer Center)*”. (Tesis : Program Pascasarjana Universitas

Terbuka UPBJJ Jakarta), hlm. 11- 19–20-43-59

Damanik, Berdian. 2007. Skripsi : “*Analisis Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Proses Keputusan Konsumen pada Gamestation Jl. Djamin Ginting Padang Bulan Medan*”. (Medan : Universitas Sumatera Utara Medan)

Sasangka, Ari Luhur. 2010. Skripsi: “ *Analisi Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus pada Extra Joss di Pt. Bintang Toejoe Cabang Semarang)*”. (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro).

Jatun, Rengganing.2015. “*Analisis Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan*”. (Skripsi :Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang), Hal. 24-26

- Puspitarini, Dian.2013. “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta). (Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), Hal. 20 – 57
- Inaz, Rima Kusuma Syamsiar. 2014. “Peranan Sistem Informasi Pemasaran Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Bagi Manajer Pada Pt Bank Bni Syariah Kantor Cabang Surabaya”. (Skripsi : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Syari’ah Dan Hukum Jurusan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syariah Surabaya), Hal. 15-16
- Zulaifah, Atin. 2011. “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah”, (Skripsi : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), hal. 48-53
- Maysaroh, Damayanti. 2014. Skripsi:“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank

Syariah”, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga),  
hal. 95-96

Friantoro , Dian. 2016. “Pengaruh Faktor Budaya,  
Sosial, Dan Pribadi Terhadap Keputusan  
Anggota Dalam Mengambil Kredit Pada Kp-  
Ri Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang”,  
(Skripsi : UNY, Yogyakarta, 2016)

Hardian, Atanasius, Permana Yogiarto.2015. Skripsi  
: “Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan  
Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan  
Penggunaan Jasa Perbankan Syariah  
Tabungan *Mudharabah* (Studi Kasus Pada  
Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)”.  
(Yogyakarta : Uny). hlm. 10

Sutanto,Herry, Khaerul Umam. 2013. “*Manajemen  
Pemasaran Bank Syariah*”. (Bandung:  
PUSTAKA SETIA), hal. 37.

Ghazali, Imam. 2013. “*Aplikasi Analisis  
Multivariate dengan Program IBM SPSS 21  
Update PLS Regres*”. Semarang: Badan  
Penerbit Undip, hlm. 105-106.

- Sumarni,Murti. 2002. “Manajemen Pemasaran Bank”, Edisi Revisi, ( Yogyakarta : Liberty Yogyakarta), hal. 233.
- Ghozali, Imam. 2018. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25”. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), hal. 45-51
- Sumarwan, Ujang. 2017. “Perilaku Konsumen teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”, (Bogor: Ghalia Indonesia), hal. 17
- Supranto, J, Nandan Limakrisna. 2011. “Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis”, Edisi 2, (Jakara: Mitra Wacana Media), hal. 93
- Sugiono. 2010. “Statistika untuk Penelitian”, Cetakan ke-16. (Bandung : Alfabeta), hal.267
- Suliyanto. 2005. “Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran”, Cetakan Pertama. (Bogor ; Ghalia Indonesia), hal. 40
- Kotler, Phillip. 2012. “*Marketing Management 14th Edition*”.(London : Pearson Education), hlm. 173-175



Kotler, Philip. 2002. “Manajemen Pemasaran”.  
(Jakarta : PT. Prenhallindo). 187-188

Stanton, William J. 2001. “Dasar-dasar  
Pemasaran”.( Jakarta: Erlangga) hlm. 113

Kertajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula.  
2006. “Syariah Marketing”. (Bandung:  
Mizan Media Utama). hlm.26-27

[https://www.mandirisyariah.co.id/news-  
update/edukasi-syariah/prinsip-dan-konsep-  
dasar-perbankan-syariah](https://www.mandirisyariah.co.id/news-update/edukasi-syariah/prinsip-dan-konsep-dasar-perbankan-syariah), diakses pada  
tanggal 25 November 2019 pukul 11.28 WIB

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Hierarki\\_kebutuhan  
Maslow](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Hierarki_kebutuhan_Maslow), diakses pada tanggal 24 November  
2019 pukul 16.28 WIB.







## **Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

### **KUESIONER PENELITIAN PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH DI KECAMATAN NGALIYAN**

Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang dilakukan oleh :

Nama : Luthfiatul Alfiah

NIM : 1505036015

Prodi : S1 Perbankan Syariah

Kampus : UIN Walisongo Semarang

Peneliti memohon ketersediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terimakasih atas bantuan dan kerjasama saudara/i.

Hormat Saya,

Luthfiatul Alfiah

(1505036015)

## **A. IDENTITAS RESPONDEN:**

Isi atau berilah tanda silang (X) pada pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai keadaan Anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:
  - a. Laki-laki
  - b. perempuan
3. Usia:
  - a. < 20 Tahun
  - b. > 20 – 30 Tahun
  - c. > 30 Tahun
4. Pendidikan Terakhir:
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. D3
  - e. S1
  - f. S2
5. Pekerjaan:
  - a. Swasta
  - b. PNS

- c. Mahasiswa/Pelajar
  - d. Ibu Rumah Tangga
  - e. Pedagang
  - f. Buruh
  - g. Lainnya
6. Pendapatan Perbulan:
- a. < Rp.500.000
  - b. Rp.500.000 s/d Rp.1.000.000
  - c. > 1.000.000 s/d Rp.2.000.000
  - d. > Rp.2.000.000
7. Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah:
- a. < 1 Tahun
  - b. 1 – 2 Tahun
  - c. > 2 – 3 Tahun
  - d. > 3 Tahun

## **B. PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah jawaban pada pernyataan di bawah ini, sesuai dengan pendapat saudar/i, dengan cara memberikan tanda ceklist ( $\checkmark$ ) pada jawaban yang menurut saudara/i paling sesuai, berdasarkan keterangan di bawah ini :

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### 1. Faktor Pribadi

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya memilih bank syariah karena produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan selera saya.					
2	Saya memilih bank syariah karena memberikan keuntungan lebih dari bank					



	konvensional.					
3	Saya memilih bank syariah karena sesuai dengan penghasilan yang saya dapatkan.					
4	Saya memilih bank syariah karena ingin menggunakan segala sesuatu dengan halal.					
5	Dengan menggunakan jasa bank syariah membuat saya percaya diri.					
6	Saya memilih bank syariah					

	karena teman-teman saya dominan/kebanyakan menggunakan bank syariah.					
7	Saya menggunakan bank syariah karena merasa lebih dihormati.					
8	Saya memilih bank syariah karena sesuai dengan aktivitas lingkungan disekitar saya.					
9	Saya memilih bank syariah karena tertarik dengan prinsip kejujuran dan					

	transparan.					
10	Saya memilih bank syariah karena opini masyarakat tentang bank syariah yang transparan dalam bagi hasil.					
11	Menurut saya memilih bank syariah merupakan salah satu alternatif menghindari riba.					

## 2. Faktor Psikologis

No	Pernyataan	S	S	R	T	ST
.		S		R	S	S

1	Saya memilih bank syariah karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya memilih bank syariah karena sudah bekerjasama dengan banyak merchant yang tentunya bebas bunga.					
3	Saya memilih bank syariah karena telah mengimplementasikan prinsip syariah dengan baik.					
4	Saya memilih bank syariah karena pengalaman kerjanya yang tidak terpengaruh pada saat krisis.					

5	Saya memilih bank syariah karena melihat promosi di televisi.					
---	---	--	--	--	--	--

### 3. Keputusan Nasabah

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memilih bank syariah karena kinerja karyawannya baik.					
2	Bank syariah memberikan informasi secara lengkap.					
3	Iklan bank syariah membuat saya tertarik untuk menjadi nasabah.					
4	Bank syariah sangat dekat					

	dengan nasabahnya.					
5	Saya memilih bank syariah karena memiliki kualitas pelayanan yang baik					
6	Saya puas dengan produk yang ditawarkan di bank syariah.					

**TERIMA KASIH**

## Lampiran 2. Data Penelitian

### Data Variabel Faktor Pribadi (X1)

No. Responden	Skor Butir – Butir Pernyataan											JUMLAH (X1)
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
2	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	45
3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	4	3	31

4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	41
5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	42
6	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	31
7	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	39
8	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	37
9	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	52
10	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	40
11	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	47
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
13	3	3	3	3	3	5	2	3	4	3	3	35
14	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	46
15	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	51
16	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53
17	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42
18	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	40
19	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2	3	19
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
21	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	27
22	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	40
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
24	4	4	4	3	4	4	4	5	3	2	5	42
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
26	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	41
27	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	40
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	46
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
30	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	48
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
32	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	47
33	4	4	4	5	4	5	3	5	3	5	4	46







94	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	42
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
96	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	42
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
99	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	53
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

**Data Variabel Faktor Psikologis (X2)**

No. Responden	Skor Butir – Butir Pernyataan					JUMLAH
	FPS 1	FPS 2	FPS 3	FPS 4	FPS 5	
1	3	3	3	3	3	15
2	4	4	4	5	4	21
3	4	4	3	2	3	16
4	3	4	4	4	3	18
5	3	4	5	4	4	20
6	3	3	3	3	3	15
7	4	4	3	4	3	18
8	4	4	3	3	2	16
9	5	5	5	5	4	24
10	4	4	3	3	3	17
11	5	4	4	4	4	21
12	4	4	3	4	4	19
13	3	3	3	3	5	17
14	5	4	4	4	5	22
15	5	5	5	5	4	24
16	5	5	3	5	5	23
17	3	3	3	3	4	16
18	4	4	4	3	3	18
19	2	2	2	1	1	8

20	3	3	3	3	3	15
21	2	2	3	2	2	11
22	4	4	4	3	3	18
23	3	2	4	3	3	15
24	5	5	4	4	4	22
25	4	4	4	4	4	20
26	4	3	4	3	4	18
27	3	4	3	3	3	16
28	5	5	4	5	4	23
29	4	4	3	4	4	19
30	5	5	3	4	5	22
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	3	4	5	20
33	3	4	3	4	5	19
34	5	5	5	5	4	24
35	3	4	4	3	4	18
36	5	5	5	5	4	24
37	4	4	3	4	3	18
38	4	4	4	4	4	20
39	3	5	3	3	4	18
40	5	5	4	5	4	23
41	5	5	4	5	4	23
42	4	4	5	5	5	23
43	3	3	3	3	3	15
44	3	1	4	2	3	13
45	3	4	3	3	4	17
46	5	4	5	5	3	22
47	4	4	4	4	4	20
48	4	3	3	3	4	17
49	4	4	4	3	4	19
50	4	4	3	3	3	17
51	5	5	4	3	2	19

52	5	4	3	4	3	19
53	4	4	3	4	4	19
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	3	4	4	19
56	4	4	3	4	3	18
57	4	3	3	4	4	18
58	4	4	4	4	3	19
59	3	4	4	3	4	18
60	4	4	3	4	3	18
61	4	4	4	5	4	21
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	5	5	5	24
64	5	4	3	3	3	18
65	4	4	3	4	3	18
66	5	5	3	4	3	20
67	5	5	3	5	3	21
68	3	3	2	2	2	12
69	3	2	2	2	2	11
70	4	5	4	3	3	19
71	5	4	5	5	4	23
72	5	4	4	5	4	22
73	4	4	3	3	3	17
74	4	4	4	4	3	19
75	4	4	3	4	3	18
76	5	2	4	3	5	19
77	3	2	4	4	5	18
78	4	4	4	3	3	18
79	3	4	3	3	4	17
80	4	3	4	4	3	18
81	3	4	3	3	4	17
82	4	4	4	3	3	18
83	3	3	3	3	3	15

84	5	5	3	4	3	20
85	4	4	3	4	3	18
86	3	3	3	2	2	13
87	3	3	3	2	2	13
88	3	3	3	3	4	16
89	3	4	3	4	4	18
90	3	3	3	4	3	16
91	4	3	3	2	3	15
92	4	4	3	4	3	18
93	2	2	2	2	2	10
94	3	2	4	4	4	17
95	3	3	3	3	3	15
96	4	4	4	3	4	19
97	3	3	3	3	3	15
98	3	3	3	3	3	15
99	5	5	5	5	5	25
100	4	4	4	4	4	20

**Data Variabel Keputusan Nasabah (Y)**

No. Responden	Skor Butir – Butir Pernyataan						JUMLAH
	K N1	K N2	K N3	K N4	K N5	K N6	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	5	5	4	3	3	4	24
3	3	4	2	3	4	3	19
4	4	4	3	3	4	4	22
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	2	2	3	3	3	16
7	3	4	4	4	3	4	22
8	3	4	3	3	4	4	21
9	5	5	5	4	5	5	29
10	4	4	4	3	4	4	23

11	4	4	5	4	4	5	26
12	4	4	4	4	4	4	24
13	3	3	3	4	3	3	19
14	4	4	5	4	4	4	25
15	5	5	5	4	4	5	28
16	5	4	5	5	5	5	29
17	4	3	4	4	4	4	23
18	3	4	4	3	4	4	22
19	1	2	2	3	2	3	13
20	3	3	3	3	3	3	18
21	2	2	2	4	3	2	15
22	3	4	4	3	4	4	22
23	3	3	3	3	3	3	18
24	4	4	4	3	2	5	22
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	5	3	3	4	23
27	4	4	4	3	3	4	22
28	4	4	4	4	4	5	25
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	3	4	4	5	24
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	4	5	4	25
33	4	4	4	3	5	4	24
34	3	4	3	5	4	4	23
35	3	3	3	3	4	3	19
36	5	4	4	4	4	5	26
37	4	4	4	4	3	3	22
38	4	4	5	3	4	4	24
39	4	5	5	4	3	2	23
40	5	5	5	4	3	5	27
41	4	4	4	4	5	4	25
42	4	5	4	4	4	4	25

43	3	3	3	3	3	3	18
44	2	2	2	2	2	2	12
45	3	3	4	3	4	3	20
46	4	4	5	4	3	4	24
47	4	3	4	4	3	4	22
48	3	4	4	3	4	4	22
49	3	3	4	3	3	3	19
50	4	4	3	3	4	4	22
51	3	3	4	4	2	5	21
52	5	4	5	4	3	3	24
53	4	4	4	2	4	4	22
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	3	3	3	3	4	20
57	4	4	4	4	3	3	22
58	4	4	4	3	3	4	22
59	4	3	4	4	4	4	23
60	3	4	4	3	3	4	21
61	5	4	5	4	4	5	27
62	5	5	5	3	3	4	25
63	5	5	5	5	5	5	30
64	3	3	3	4	4	4	21
65	4	3	3	4	3	4	21
66	4	5	5	4	4	5	27
67	4	5	5	4	4	5	27
68	2	2	2	2	2	2	12
69	3	3	3	4	4	4	21
70	4	3	4	3	3	4	21
71	5	4	5	4	5	4	27
72	4	4	4	4	4	5	25
73	3	3	3	3	3	4	19
74	4	4	4	3	3	4	22

75	3	3	3	3	3	3	18
76	4	2	4	2	4	4	20
77	4	5	4	4	4	3	24
78	3	3	3	4	4	4	21
79	3	4	3	3	4	4	21
80	3	4	4	4	4	4	23
81	3	3	4	3	4	3	20
82	5	4	4	3	3	4	23
83	3	3	3	4	4	3	20
84	4	4	5	4	5	4	26
85	4	4	4	3	3	4	22
86	3	3	2	3	2	3	16
87	3	3	2	3	2	3	16
88	2	3	3	4	4	4	20
89	3	3	3	3	3	3	18
90	4	4	3	4	3	3	21
91	3	3	3	3	3	4	19
92	4	3	3	3	3	4	20
93	2	2	2	2	2	2	12
94	4	4	4	4	4	4	24
95	3	3	3	3	3	3	18
96	4	4	4	4	4	4	24
97	3	3	3	3	3	3	18
98	3	3	3	3	3	3	18
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	4	4	4	4	4	24

**Lampiran 3. Hasil Uji Validitas**

**Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi (X1)**

**Correlations**













Fa	Pears													
cto	on	.8	.8	.8	.8	.8	.7	.6	.7	.6	.6	.7		
r	Corr	25	20	48	33	43	06	82	68	64	97	98	1	
Pri	elati	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		
ba	on													
di	Sig.													
	(2-	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0		
	taile	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00		
	d)													
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

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

**Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis  
(X2)**

**Correlations**

		FPS 1	FPS 2	FPS 3	FPS 4	FPS 5	Faktor Psikolo gis
FPS1	Pearson Correlati on	1	.694 **	.515 **	.683 **	.383 **	.828**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
FPS2	Pearson Correlati on	.694 **	1	.377 **	.628 **	.333 **	.774**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
FPS3	Pearson Correlati on	.515 **	.377 **	1	.603 **	.495 **	.742**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
FPS4	Pearson Correlati on	.683 **	.628 **	.603 **	1	.596 **	.895**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000







KN5	Pearson Correlation	.456**	.495**	.495**	.525**	1	.507**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KN6	Pearson Correlation	.627**	.585**	.613**	.474**	.507**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Nasabah	Pearson Correlation	.849**	.848**	.864**	.692**	.723**	.796**	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).

#### Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

##### Hasi Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	22

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FP1	76.78	171.729	.818	.964
FP2	76.79	172.188	.806	.964
FP3	76.74	169.689	.838	.963
FP4	76.76	170.184	.799	.964
FP5	76.81	169.489	.832	.964
FP6	76.91	174.850	.650	.965
FP7	76.87	176.316	.614	.966

FP8	76.83	174.203	.700	.965
FP9	76.97	177.625	.641	.965
FP10	76.89	175.392	.658	.965
FP11	76.65	173.240	.786	.964
FPS1	76.57	172.995	.744	.964
FPS2	76.66	173.580	.672	.965
FPS3	76.92	176.559	.632	.966
FPS4	76.83	168.304	.859	.963
FPS5	76.92	173.731	.681	.965
KN1	76.79	171.319	.836	.964
KN2	76.78	172.577	.803	.964
KN3	76.72	170.163	.821	.964
KN4	76.94	178.501	.606	.966
KN5	76.89	175.836	.647	.965
KN6	76.64	173.647	.770	.964

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Luthfiatul Alfiah  
Tempat, Tgl Lahir : Pati, 17 ktober 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Dk. Jepatan, Rt. 04 Rw.  
05, Ds. Wegil, Kec. Sukolilo, Kab. Pati  
Handphone/Whatsapp : 08157741283  
Email : [luthfiatul17@gmail.com](mailto:luthfiatul17@gmail.com)  
Instagram : luthfiatul\_al17  
Facebook : Luthfiatul Alfiah

### PENDIDIKAN :

- 2003 – 2009 MI AL-MU'MIN
- 2009 – 2012 MTs Sunan Prawoto
- 2012 – 2015 MA Sunan Prawoto

Semarang, 05 Desember 2019

Penulis,

**Luthfiatul Alfiah**

NIM. 150503601

