

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFI, PSIKOLOGI
DAN BUDAYA PADA KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
PT BANK NTB SYARIAH MATARAM**



OLEH

Rizki Rafhatun Imawan
NIM 180502131

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

MATARAM

2021

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFI, PSIKOLOGI
DAN BUDAYA PADA KEPUASAN MENJADI NASABAH
PT BANK NTB SYARIAH MATARAM**

**Skripsi
Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram
Untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**



OLEH

Rizki Rafhatun Imawan

NIM 180502131

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

2021

Persetujuan Pembimbing

Nama : Rizki Rafhatun Imawan

NIM : 180502131

Judul : Analisis Pengaruh Faktor Demografis, Psikologis dan Budaya pada
Keputusan Menjadi Nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram

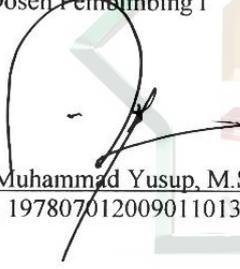
Telah melalui bimbingan dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diujikan
pada sidang munaqasah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas.

Mataram, 30 Agustus 2021

Yang mengesahkan,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Muhammad Yusup, M.Si
NIP. 197807012009011013


Kharisma Rindang Sejati, M.E
NIP. 199306012019032014

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 29 Desember 2021

Hal: Ujian Skripsi

**Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Mataram**

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

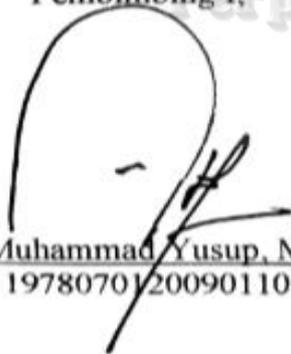
Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa : Rizki Rafhatun Imawan
NIM : 180502131
Jurusan/ Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Analisis Pengaruh Faktor Demografis, Psikologis dan Budaya pada Keputusan Menjadi Nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Wassalamualaikum, Wr.Wb.

Pembimbing I,



Dr. Muhammad Yusup, M.Si
NIP. 197807012009011013

Pembimbing II,



Kharisma Rindang Sejati, M.E
NIP. 199306012019032014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Rizki Rafhatun Imawan, NIM: 180502131 dengan judul "Analisis Pengaruh Faktor Demografi, Psikologi dan Budaya pada Keputusan Menjadi Nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram", telah dipertahankan di depan dewan penguji Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram pada hari Jum'at tanggal 31 Desember 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dewan Penguji

1. Ketua Sidang/
Pembimbing 1

Dr. Muhammad Yusup, M.Si
NIP. 197807012009011013

2. Sekretaris Sidang/
Pembimbing 2

Kharisma Rindang Sejati, M.F.
NIP. 199306012019032014

3. Penguji 1

Dr. Sanurdi, M.Si
NIP.198106052009121002

08-01-2022

4. Penguji 2

Restu Fahdiyansah, M.S.A
NIP.198608182019031007

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Mas'ud, M. Ag
NIP. 197111102002121001

PERSEMBAHAN



"Kupersembahkan skripsi ini untuk

*Ibuku Muslimah dan Ayahku Ikhwan,
almamaterku, semua guru dan dosenku."*

Perpustakaan **UIN Mataram**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur dipanjatkan hanya kepada Allah **تعال** yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat melalui segala proses dalam pembuatan skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh Faktor Demografi, Psikologi dan Budaya pada Keputusan Menjadi Nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram**. Sholawat dan salam tidak lupa penulis curahkan kepada junjungan Kekasih Allah **تعال** yakni Nabi Muhammad **صلى الله عليه وسلم**, yang menjadi suri tauladan bagi umatnya, beserta keluarga, para sahabat dan pengikut-pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan baik materi maupun non materi dari berbagai pihak guna membantu lancarnya penelitian ini, oleh karena itu pada kesempatan yang berbahagia ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda yang begitu penulis hormati dan sayangi. Bapak Ikhwan dan Ibu Muslimah yang tiada henti-hentinya memberikan do'a, dukungan penuh, semangat dan nasihat untuk penulis sampai pada tahap terakhir yang sangat berarti bagi penulis. Upa dan Tias sebagai adik-adik penulis yang selalu penulis sayangi.
2. Irwan Hadinata S.E yang selalu mendampingi serta memberi dukungan dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.

3. Prof. DR. TGH Masnun Tahir, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram
4. Dr. Riduan Mas'ud, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dewi Sartika Nasution, M.Ec selaku Dosen Wali yang senantiasa memberi arahan dan saran.
6. Dr. Muhammad Yusup, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan masukan dan arahan yang baik kepada penulis agar skripsi ini berjalan lancar.
7. Kharisma Rindang Sejati, M.E selaku Dosen Pembimbing II cantik yang telah memberikan semangat, masukan dan arahan yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
8. Ukhtea grup dan rekan seperjuangan kelas D Perbankan Syariah angkatan 2018 yang telah memberi banyak pengalaman, cerita dan dukungan kepada penulis.
9. Ifa, Bangde, Dilla, Afifah, Raras, Aini, Oyin, Huda, Nedia, Oca Sahabat Penulis dan teman-teman PKL yang senantiasa menyemangati dan mendengarkan berbagai cerita penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Mataram, 27 Agustus 2021

Penulis,

Rizki Rafhatun Imawan

DAFTAR ISI

COVER	
JUDUL COVER	ii
LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
C. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat	8
E. Definisi Operasional	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Kajian Teori	12
1. Bank Syariah	12
2. Demografi	14
3. Psikologi	Error! Bookmark not defined.
4. Budaya	20
5. Perilaku Konsumen	22
6. Keputusan Nasabah	24
7. Penelitian Terdahulu	27
8. Kerangka Berfikir	31
9. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
B. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi	34

2. Sampel.....	35
C. Waktu dan Tempat Penelitian	36
1. Waktu	36
2. Tempat.....	36
D. Variabel Penelitian	37
E. Instrument penelitian.....	37
F. Teknik Pengumpulan Data.....	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji instrument.....	39
2. Uji Asumsi Klasik	40
4. Uji Hipotesis.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMABAHASAN	43
A. Gambaran Objek Penelitian	43
B. Hasil Peneliatian.....	46
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Definisi Operasional Variabel	9
Tabel 3.1	Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2	Usia.....	46
Tabel 4.3	Pekerjaan	47
Tabel 4.4	Pendapatan	48
Tabel 4.5	Lama Menjadi Nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram	48
Tabel 4.6	Uji Validitas	50
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.8	Uji Normalitas	52
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.10	Uji Heterokedastisitas	54
Tabel 4.11	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.12	Uji Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.13	Uji F.....	57
Tabel 4.14	Uji T	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tahap Proses Membeli	23
Gambar 1.2	Kerangka Pemikiran	26



Perpustakaan **UIN Mataram**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFI, PSIKOLOGI DAN
BUDAYA PADA KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PT BANK NTB
SYARIAH MATARAM**

Oleh:

Rizki Rafhatun Imawan

NIM 180502131

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor Demografi, Psikologi dan Budaya terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank NTB Syariah Mataram. Jenis penelitian yang digunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank NTB Syariah Mataram dengan menggunakan sampel sebanyak 386 orang. Teknik dalam menentukan sampel yaitu menggunakan rumus slovin. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu 1) uji instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, 2) uji asumsi klasik melalui uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas, 3) uji hipotesis melalui analisis regresi linear berganda dengan memperhatikan koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F. Hasil penelitian berdasarkan uji t (simultan) menunjukkan bahwa faktor demografi, psikologi dan budaya secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank NTB Syariah Mataram.

Kata kunci: Demografi, Psikologi, Budaya, dan Keputusan Nasabah

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah terus menunjukkan perkembangan yang positif hingga akhir tahun 2020. Bank menurut UU RI No 10 Tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sistem perbankan menganut *dual banking system* yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip Syariah Islam yang sesuai dengan penetapan di bidang syariah.¹

Sistem berbasis syariah saat ini lebih diminati atau alternatif menarik bagi kalangan pengusaha sebagai pelaku bisnis, akademisi sebagai penyedia sumber daya manusia dan masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan syariah. Alasannya, karena bank syariah mengedepankan aspek moral dan spiritual.² Perbankan sebagai fungsi utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Fungsi inilah yang dinamakan bank sebagai intermediasi keuangan. Tanpa disadari bahwa setiap harinya masyarakat setempat selalu berhubungan dengan perbankan mulai dari

¹OJK, "Bank menurut UU RI No 10 Tahun 1998", dalam <https://ojk.go.id> diakses 17 Februari 2021 pukul 09.08.

² Rafiqah Hastharita, "Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Bank Syariah di Makassar, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4, Nomor 2, Desember 2020, h. 67.

pinjaman, tabungan, investasi dan lain sebagainya yang hal ini bisa dijadikan sarana pembangunan ekonomi pulau Lombok.

Karakteristik dan budaya di setiap daerah berbeda, yang akan menghasilkan opini bahwa wilayah dapat menjadi faktor pendukung dalam perkembangan ekonomi. Berdasarkan survei Nasional Literiasi dan Keuangan 2019, Mataram merupakan salah satu barometer sistem keuangan syariah di Indonesia dengan menempati posisi ketiga dalam hal tingkat literasi dan posisi keenam untuk inklusi (akses) keuangan syariah. Pada tahun 2016, indeks literasi dan inklusi hanya berada di angka 5,1 persen dan 8,4 persen. Namun pada 2019 menjadi 22,05 persen dan 16,27 persen. Nilai tersebut berada diatas angka nasional 8,11% dan 11,06%.³

Pencapaian tidak lepas dari peran konversi Bank NTB menjadi Bank NTB Syariah pada tahun 2018. Tantangan bank syariah di NTB adalah harus bisa menyamakan posisi dengan bank konvensional, ialah terkait pelayanan dan program yang diusung, peningkatan sosialisasi dan jumlah jaringan kantor. Perbaikan kinerja bisnis terlihat dari total aset bank syariah tahun 2020 yang mencapai 10,42 triliun yang menempati posisi lebih tinggi dibanding 2 tahun terakhir, yang masing-masing senilai 7,03 triliun dan 8,6 triliun.⁴

Sistem bagi hasil yang dimiliki oleh perbankan syariah mampu membedakannya dengan bank konvensional yang ada. Dimana, *return* yang

³ OJK, “Survei Nasional Literiasi dan Keuangan 2019”, dalam <https://ojk.go.id> diakses tanggal 19 Februari 2021, pukul 14.05.

⁴ NTB Syariah Mataram, “Bank NTB Syariah membentuk Program Mawar Emas (Melawan Rentenir Berbasis Masjid)”, dalam <https://bankntbsyariah.co.id>, diakses tanggal 11 April 2021, pukul 22.07.

diberikan kepada nasabah menggunakan prinsip bagi hasil. Alasan Bank Syariah menjauhi bunga dalam memperoleh keuntungan karena bunga merupakan riba yang hukumnya haram dalam Islam.⁵ Bank NTB Syariah yang beroperasi di Mataram harus mampu memengaruhi minat masyarakat dalam perilaku konsumen yaitu dalam tindakan dan keyakinannya akan produk dan jasa yang ditawarkan.

Tim Percepatan Akses Keuangan Daerah (TPAKD) dari pihak OJK Mataram terus memperluas akses keuangan dan menghindari masyarakat dari rentenir. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Bank NTB Syariah adalah membuat program mawar emas (Melawan Rentenir Berbasis Masjid) yang menjadi pelopor pertama di Indonesia. Selain sebagai tempat ibadah, masjid juga diberdayakan sebagai pusat ekonomi masyarakat. Jadi, adanya program mawar emas ini membantu UKM dan pedagang-pedagang kecil yang selama ini meminjam di rentenir dengan bunga yang tinggi, yang membuat mereka merasa terbebani karenanya. Hadirnya program mawar emas ini diharapkan memudahkan masyarakat mendapat pinjaman serta modal di Bank NTB Syariah. Sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat luas dilakukan melalui komunitas, organisasi maupun lainnya. Masyarakat luas di NTB tidak lagi menggunakan riba dan tentunya memberantas rentenir di tengah masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah NTB.⁶

⁵ Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, dkk, "Perkembangan Bank Syariah di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 1, Nomor 2, Juli 2015, h. 78.

⁶ NTB Syariah Mataram, "Bank NTB Syariah membentuk Program Mawar Emas (Melawan Rentenir Berbasis Masjid)", dalam <https://bankntbsyariah.co.id>, diakses tanggal 19 Februari 2021, pukul 14.53.

Dalam Bank NTB Syariah Mataram menawarkan beberapa produk perbankan syariah diantaranya yaitu simpanan berupa tabungan Tambora iB Amanah, tabungan Taharah iB Amanah, simpanan Pelajar iB Amanah, Giro iB Amanah, Simpeda iB Amanah, tabunganKu iB Amanah, deposito iB Amanah, kemudian pembiayaan konsumtif berupa Bale iB Amanah, Kendara iB Amanah, Sejahtera iB Amanah, Multiguna iB Amanah dan pembiayaan produktif berupa Investasi iB Amanah dan Modal Kerja iB Amanah.⁷ Banyaknya pilihan produk dan jasa akan memicu timbulnya pola konsumen dalam mencari, menilai, mengevaluasi dan menentukan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seperti yang dikemukakan oleh Hasan bahwa perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu memilih, membeli, menggunakan produk, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁸ Menurut Kotler para konsumen membuat suatu keputusan tidak didalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Oleh karena itu, psikologi dan budaya penting untuk diperhatikan dalam menentukan keputusan menjadi nasabah bank syariah. Diharapkan juga perusahaan mempertimbangkan dan memahami faktor psikologi dan budaya dari perilaku konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak langsung memutuskan penelitian. Namun terlebih dahulu melalui proses yang meliputi

⁷NTB Syariah Mataram, "Produk Bank NTB Syariah Mataram", dlama <https://bankntbsyariah.co.id>, diakses 21 Juni 2021, pukul 19.28.

⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 172

aktivitas pengenalan masalah yang menjadi kebutuhannya, kemudian pencarian informasi, mengevaluasi dengan pilihan alternatif dan setelah itu barulah memutuskan pembelian/penggunaan produk dan jasa. Keputusan konsumen muncul karena adanya penilaian yang objektif atau juga karena dorongan emosi seseorang.

Faktor demografi berpengaruh positif dan signifikan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Girard (2010).⁹ Faktor demografi dapat mempengaruhi perilaku seseorang termasuk dalam mengelola perilaku keuangannya. Yang dimana secara tidak langsung sikap individu cenderung memiliki perbedaan dengan adanya jenis kelamin, usia, pendapatan maupun pekerjaan.¹⁰ Dalam penelitian ini aspek demografi yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia, pendapat dan pekerjaan. Usia menurut teori Hisyam semakin tua usia seseorang maka akan memiliki kecenderungan rata-rata lebih besar menggunakan penghasilannya untuk menabung dibandingkan untuk konsumsi. Begitu pula pendapatan, semakin banyak jumlah pendapatan seseorang semakin tinggi juga jumlah tabungan atau pembiayaan yang dilakukan seseorang. Adapun pekerjaan, semakin tinggi pekerjaan akan semakin tinggi pendapatan yang diperoleh sehingga akan memengaruhi keputusan produk dan jasa yang digunakannya.¹¹

⁹ Girard, Turley, "The role of demographics on the susceptibility to social influence: A pretest study", *Journal of Marketing Development and competitiveness*, Vol.10, Nomor 3, 2010, h. 9.

¹⁰ Rini Dwiastuti, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), h. 105.

¹¹ Hisyam Lathif Ubaidillah dan Nadia Asandimitra, "pengaruh demografi dan literasi keuangan terhadap perilaku menabung masyarakat di kabupaten Sidparjo", *ilmu manajemen*, Vo. 2, Nomor 3, Juli 2019, h.243

Faktor psikologi digunakan untuk mengenali perasaan mereka serta mengumpulkan dan menganalisis suatu informasi, merumuskan pikiran dan persepsi dalam mengambil tindakan.¹² Selain motivasi yang mendasari seseorang dalam melakukan keputusan, persepsi dan pembelajaran juga mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam pengambilan keputusan, motivasi perlu diketahui karena beberapa konsumen kadang mengeluhkan produk dan jasa dimana artinya belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Begitu pula dengan persepsi, bahwa kadang pelayanan yang diberikan kurang memuaskan dirasakan oleh konsumen. Adapun dengan pembelajaran, perusahaan memberikan mencoba memberikan produk dan pelayanan yang baik agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik selama menggunakan produk atau jasa di bank syariah, tidak lepas dari itu konsumen selalu memiliki keluhan selama menggunakan produk dan jasa atau disebut dengan pasca pembelian.¹³

Faktor budaya adalah nilai, keyakinan dan pengetahuan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk atau jasa serta informasi mengenai fungsinya sebagai konsumen dalam menentukan sebuah keputusan. Melalui tindakan dan proses belajar, seseorang akan mendapatkan keyakinan akan suatu hal yang kemudian akan

¹² Sumiati, "Pengaruh Motivasi Konsumen , Persepsi Kualitas , Sikap Konsumen , Dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya', *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol.1, Nomor 2, September 2014, h. 108.

¹³ Rizki Amalia, "pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian di toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam", h. 23.

mempengaruhi perilaku konsumen, karena keyakinan didasarkan dengan pengetahuan dan pendapat yang sebenarnya. Keyakinan akan berpengaruh pada citra produk dan jasa yang mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membuat keputusan.¹⁴

Prospek syariah bagus karena masyarakat NTB memang lebih tertarik pada keuangan syariah. Hadirnya Bank NTB Syariah membuat masyarakat makin paham sehingga kepercayaan terhadap bank syariah terus meningkat. Perkembangan Bank NTB Syariah yang begitu pesat, tentu menjadi hal yang sangat penting untuk dikaji dan diteliti. Ada beberapa faktor keterlibatan yang memengaruhi nasabah dalam memilih produk perbankan syariah antara lain faktor demografi, psikologi dan budaya. Faktor demografi, bahwa usia, pendapatan dan pekerjaan dapat memengaruhi suatu keputusan. Faktor psikologi, yang terdiri dari motivasi, persepsi, serta pembelajaran. Adapun faktor budaya terkait dengan pengetahuan dan keyakinan. Dengan fenomena tersebut berpotensi memengaruhi keputusan nasabah dalam menetapkan pilihannya terhadap perbankan syariah. Sehingga peneliti merasa perlu dilakukan penelitian untuk mengungkapkan fakta-fakta tersebut. Maka dalam penelitian ini secara lebih khusus peneliti ingin melihat apakah ketiga faktor sudah bisa memengaruhi nasabah dalam memilih menjadi nasabah bank syariah, maka hal itu mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Faktor Demografi, Psikologi dan Budaya pada Keputusan menjadi Nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram"**.

¹⁴ Elly Setiadi, *Ilmu Sosial Budaya Dasar*, (Jakarta: Kencana 2012), h. 30.

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian dilakukan untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan skripsi, penulis membatasi masalah yang akan dibahas sehingga pembahasan lebih jelas dan terarah. Adapun batasan masalah yaitu berfokus pada variabel demografi, psikologi dan budaya dalam memengaruhi keputusan menjadi nasabah PT. Bank NTB Syariah Mataram. Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah untuk ditelaah lebih lanjut sebagai berikut:

1. Apakah faktor demografi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram?
2. Apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram?
3. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram?
4. Apakah faktor demografi, psikologi dan budaya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram?

C. Tujuan dan Manfaat

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor demografi terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram

3. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor demografi, psikologi dan budaya secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

a. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui hal yang membuat nasabah memutuskan untuk menggunakan produk di Bank NTB Syariah dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk menentukan strategi - strategi yang harus diambil dalam kaitannya untuk meningkatkan keuntungan bagi bank dan motivasi masyarakat untuk menggunakan Bank Syariah.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai sumber referensi yang berguna serta memperkaya khazanah keilmuan yaitu ilmu Perbankan Syariah. Memberikan informasi dan sebagai bahan pembandingan untuk penelitian lebih lanjut mengenai masalah sejenis dalam dimensi, tempat dan waktu yang berbeda, baik yang bersifat melanjutkan maupun yang bersifat melengkapi.

c. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan sebagai wahana potensial untuk mengembangkan pemikiran dalam menerapkan teori yang ada dengan

keadaan sebenarnya. Serta meningkatkan pengetahuan terhadap ilmu ekonomi terutama Perbankan Syariah.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menentukan instrumen variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Secara lebih rinci instrumen variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Varibel bebas (X ₁) Demografi ¹⁵	Demografi adalah ilmu yang mempelajari tentang populasi di suatu wilayah dalam hal jumlah penduduk, kematian, migrasi, sebaran penduduk dan karakteristik penduduk	a. Usia b. Pendapatan c. Pekerjaan	Ordinal
Variabel bebas (X ₂) Psikologi ¹⁶	Merupakan faktor yang menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya	a. Motivasi b. Pembelajaran c. Persepsi	Ordinal

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 235

¹⁶ Annisa Wahyulkarimah, "Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol. 1, Nomor 1, April 2018, h. 54-55.

<p>Variabel bebas (X₃) Budaya¹⁷</p>	<p>Budaya adalah sesuatu yang kompleks terdiri dari ilmu pengetahuan, keyakinan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma- norma yang terdapat di masyarakat</p>	<p>a. Pengetahuan b. Keyakinan</p>	<p>Ordinal</p>
<p>Variabel terikat (Y) Keputusan menjadi nasabah¹⁸</p>	<p>Merupakan tahapan dimana konsumen telah menentukan pilihan dan sikap dalam melakukan suatu tindakan</p>	<p>a. Kebutuhan nasabah b. Informasi c. Kualitas pelayanan d. Produk yang ditawarkan e. Kepuasan nasabah</p>	<p>Ordinal</p>

¹⁷ Elly Setiadi, *Ilmu Sosial...*, h. 28.

¹⁸ Muhammad Rizalun Nashoha, "Pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan memilih bank syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada masyarakat non muslim Kota Yogyakarta)", *Jurnal Studi Ekonomi*, Desember 2019, h, 184.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Bank Syariah

Bank merupakan lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian negara. Bank juga memiliki fungsi sebagai lembaga intermediasi. Semakin berkembang industri perbankan maka akan semakin baik pertumbuhan ekonomi suatu negara. Bank menurut UU RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat berupa simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat berbentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹⁹

Bank syariah adalah bank yang sistem operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Islam). Mulawarman berpendapat bahwa tujuan dibentuknya bank syariah adalah mengarahkan kegiatan ekonomi secara Islam agar terhindar dari riba atau gharar, menciptakan suatu keadilan, meningkatkan kehidupan umat terutama pada kelompok miskin yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif dan menjaga kestabilan

¹⁹ Jamal Wiwoho, "Peran Lembaga Keuangan Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank dalam Memberikan Distribusi Keadilan bagi Masyarakat", *Jurnal Wiwoho, Peran LKB dan LKBB*, Vol. 43 Nomor 1, Januari 2014, h. 91.

ekonomi dan moneter pemerintah.²⁰ Terdapat beberapa pendapat dari para pakar mengenai bank syariah sebagai berikut:²¹

- a) Menurut Sudarsono, Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang memberikan kredit dan jasa lainnya serta peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah.
- b) Menurut Perwataatmadja, Bank Syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan tata cara caranya berdasarkan dalam Al-Qur'an dan Hadits.
- c) Menurut Schaik, Bank Syariah merupakan suatu bentuk bank modern yang didasarkan pada hukum Islam, dengan menggunakan konsep utama yaitu bagi resiko dan meniadakan sistem keuangan berdasarkan kepastian dan keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya.

Prinsip dari Bank Syariah sebagai berikut:

- a) Prinsip keadilan (*al-adl*) ialah menempatkan sesuatu pada tempatnya dan memberikan sesuatu pada bank yang berhak dan memperlakukan sesuatu sesuai porsinya
- b) Prinsip keseimbangan (*maslahah*) yaitu bentuk kebaikan yang berdimensi duniwi dan ukhrawi serta harus memenuhi 3 (tiga) unsur yakni kepatuhan syariah (halal), bermanfaat dan membawa kebaikan dalam semua aspek secara keseluruhan

²⁰ Mulawarman, Dedi Aji, *Menyibak Akuntansi Syariah: Rekonstruksi Teknologi Akuntansi Syariah dari Wacana ke Aksi*. (Yogyakarta: Kreasi wacana, 2006), h. 26.

²¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 7.

- c) Prinsip universalisme (*alamiyah*) yaitu sesuatu yang dapat dilakukan dan diterima oleh, dengan dan untuk semua pihak yang berkepentingan tanpa membedakan rasa atau suku.

Jadi, bank syariah adalah bank yang kegiatannya mengacu pada hukum syariat Islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima maupun yang dibayarkan tergantung pada akad yang dilakukan oleh pihak nasabah dan pihak bank sebagaimana syarat dan rukun akad yang diatur dalam perbankan syariah.

2. Demografi

Philp M. Haruser dan Otis Doble Dunca mengatakan demografi, “*Demography study of size, territorial distribution and composition of population, changes, which maybe identified of natality, mortality, territorial movement, and social mobility (Changes of status)*”.²²

Demografi ialah studi tentang ukuran, territorial, distribusi dan komposisi populasi, perubahan yang memungkinkan diidentifikasi dengan pergerakan kelahiran, kematian, pergerakan territorial, dan mobalitas penduduk (Perubahan status). Hal itu sering disebut dengan demografi formal atau primer. Demografi menjelaskan ilmu pengetahuan yang mengenai susunan dan perkembangan penduduk, ilmu yang memberikan uraian atau gambaran berupa statistik mengenai suatu bangsa yang dapat

²² Imelda Hutasoit, *Pengantar Ilmu Kependudukan*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 1- 2.

dilihat dari sudut sosial politik yaitu ilmu kependudukan.²³ Charles B. Nam dan Philip G Susan membedakan kategori kependudukan, sebagai berikut:²⁴

1) *Population size* (Jumlah Penduduk)

Informasi yang menyajikan jumlah penduduk di suatu daerah/ wilayah tertentu pada waktu yang lalu, sekarang, maupun yang akan datang (dimensi waktu tertentu).

2) *Mortality* (Kematian)

Rasio jumlah penduduk yang meninggal atau ukuran kematian seseorang dalam suatu wilayah tertentu.

3) *Geographyc mobility* (Migrasi)

Perpindahan penduduk dari suatu tempat ke tempat yang lain, baik lokal, regional, nasional maupun internasional.

4) *Population distribution* (Sebaran Penduduk)

Data yang memberikan informasi tentang sebaran tempat tinggal penduduk di wilayah tertentu.

5) *Population Characteristic* (Karakteristik Penduduk)

Informasi mengenai identitas penduduk di daerah tertentu, seperti status keluarga, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, karakteristik rasional, ekonomi atau budaya.

Pemasar tertarik pada besarnya jumlah penduduk dan angka pertumbuhan di suatu wilayah tertentu, distribusi usia dan bauran etnis,

²³*Ibid.*, h. 3.

²⁴*Ibid.*, h. 22-25.

tingkat pendidikan, pola rumah tangga, karakteristik, serta gerakan nasional. Karna itulah kekuatan demografi terbesar yang dipantau oleh pemasar adalah populasi. Dalam aspek demografi memahami karakteristik penduduk seperti usia konsumen adalah penting, karena usia konsumen yang berbeda akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda pula. Sama halnya dengan pekerjaan dan pendapatan merupakan karakteristik yang saling berhubungan. Dimana, semakin tinggi pekerjaan seseorang maka semakin tinggi pula pendapatan yang diperoleh, yang nantinya akan memengaruhi pola konsumsinya. Karenanya semakin besar pendapatan yang diperoleh maka kemampuan menabung juga akan semakin besar.

Karakteristik demografi ialah menggambarkan suatu populasi masyarakat, dalam artian jumlah, lokasi, umur, jenis kelamin, ras dan jenis pekerjaan.²⁵ Namun aspek demografi yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia, pendapatan, dan pekerjaan. Lingkungan demografi sangat diperhatikan karena melibatkan manusia yang membentuk pasar.

Terdapat beberapa indikator yang memengaruhi perilaku konsumen:

a) Usia

Usia menjadi salah satu faktor penentu dalam memilih dan menggunakan produk dan jasa bank syariah. Kebutuhan seseorang akan berubah seiring dengan usianya, semakin tua usia seseorang akan semakin baik dalam memilih keputusan yang rasional. Sehingga, akan

²⁵ Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen...*, h. 236.

memengaruhi keberanian seseorang dalam memilih bank syariah. Lopez dalam penelitiannya mengatakan bahwa adanya pengaruh usia terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.²⁶

b) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan sesuatu yang dikerjakan untuk memperoleh penghasilan dalam mencari nafkah atau mata pencaharian. Pekerjaan seseorang akan memengaruhi perilaku mereka dalam menentukan produk dan jasa yang dibelinya. Dimana pekerjaan menjadi salah satu basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan, ataupun respek.²⁷

c) Pendapatan

Pendapatan juga termasuk faktor penentu dalam pengambilan keputusan nasabah memilih menjadi nasabah perbankan syariah. Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima dari suatu perusahaan berupa nominal yang diterima oleh seseorang dari suatu perusahaan atas upaya/ pekerjaan yang sudah dilakukan. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk menggunakan bank syariah. Jadi, pada dasarnya tinggi rendahnya jumlah tabungan tergantung pada pendapatan seseorang.²⁸

²⁶Aryogi Ista dan Dyah Wulansari, “*Subjective Well-being Individu dalam Rumah Tangga di Indonesia*”, *Jurnal Umum Ekonomi Terapan*, Vol. 1, Nomor 1, Juni 2016, h. 1.

²⁷ Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen: Perspektif...*, h. 246.

²⁸ Sufitriyati, “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh”, *Ihtiyath*, Vol. 2 Nomor 1, September 2018, h. 4.

3. Psikologi

Secara umum psikologi adalah ilmu tentang gejala-gejala jiwa manusia atau ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia. Menurut John Broadus Watson psikologi ialah ilmu yang mempelajari tingkah laku yang tampak (lahiriah) dengan menggunakan metode observasi yang objektif terhadap rangsangan dan jawaban/respon. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yaitu; motivasi, persepsi, sikap, keyakinan dan pembelajaran.²⁹ Rangsangan dari dalam diri seseorang menghasilkan motivasi dan persepsi akan suatu hal, lalu setelahnya akan menentukan suatu tindakan. Adapun dengan pembelajaran, semakin banyak pengalaman yang dialami akan semakin banyak pengetahuan tentang bank syariah yang didapatkan dan dipahami.

Faktor psikologi sebagai bagian dari pengaruh tempat/ lingkungan dia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasi terhadap waktu yang akan datang. Indikator psikologi dalam memengaruhi keputusan konsumen, diantaranya:³⁰

1) Motivasi³¹

Menurut schiffman dan Kanuk mengatakan “*Motivation can be describe as the driving force within individuals that impels them to action*”, bahwa motivasi adalah kekuatan dorongan dalam diri

²⁹ Annisa Wahyulkarimah, “Pengaruh Budaya...”, h. 54-55.

³⁰ Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy, “Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali *Smartphone* Blacberry”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. 3, Nomor 2, Agustus 2010, h. 132-135.

³¹ Sumiati, ‘Pengaruh Motivasi Konsumen...’, h.110.

seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Seorang individu dalam bermasyarakat juga memerlukan motivasi untuk menjalani kehidupan, motivasi juga dapat mempengaruhi seorang individu dalam melakukan perilaku konsumen untuk menentukan sebuah keputusan.

2) Persepsi³²

Persepsi merupakan salah satu aspek penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitarnya. Schiffman dan Kanuk mengatakan "*Perception is process by which an individuals selects, organizes and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world*" bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran tentang kehidupan. Persepsi yang baik tentang suatu aspek akan menghasilkan keputusan serta perilaku konsumen yang baik.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Ketika seseorang telah belajar mengenal perbedaan dari rangsangan yang serupa dan dapat menyesuaikan respon dengan cepat. Dalam perilaku konsumen, pembelajaran dianggap sebagai proses seseorang mendapatkan suatu

³² Rico Saputra dan Hatane Samuel, "Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, Nomor 1, 2013, h. 3.

pengetahuan dan pengalaman, kemudian seseorang akan menyesuaikan prilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu.³³

4. Budaya

Budaya juga menjadi pengaruh yang luas terhadap keputusan memilih bank syariah. Menurut E.B Taylor, budaya merupakan kumpulan yang menyeluruh mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan kapabilitas serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat. Budaya memengaruhi perilaku melalui melalui batas-batas yang disebut norma. Sederhananya, norma adalah aturan-aturan yang menggariskan suatu perilaku dalam situasi tertentu, karena dasarnya norma dibentuk dari nilai budaya yaitu menyangkut sesuatu yang diinginkan berupa keyakinan yang luas.³⁴

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, perilaku dan kepercayaan seseorang atau masyarakat. Budaya bisa berbentuk objek material seperti rumah, kendaraan dan pakaian suatu daerah. Musik dan bahasa juga bisa dianggap sebagai makna budaya (*Cultural meaning*) jika semua memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Budaya mencakup aspek pengetahuan dan keyakinan, budaya akan memengaruhi cara berfikir dan bagaimana seseorang mengambil keputusan.³⁵ Dalam memengaruhi keputusan, pengetahuan nasabah akan bank syariah menjadi dasar penting karena semakin banyak pengetahuan yang didapatkan akan semakin

³³ Rico Saputra dan Hatane Samuel, 2013. Analisa Pengaruh Motivasi..., h. 3

³⁴ Elly Setiadi, *Ilmu Sosial...*, h. 28

³⁵ Sulaiman, Munandar, *Ilmu Budaya Dasar Suatu Pengantar*. (Jakarta: Raja Grafindo, 1999), h. 53.

banyak informasi yang diperoleh. Begitu juga dengan keyakinan seseorang akan muncul karena adanya pengetahuan, dorongan ataupun pengalaman yang dapat menjadi sebab seseorang mengambil suatu tindakan/keputusan.

a. Pengetahuan.³⁶

Pengetahuan menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menentukan keputusan, ialah melalui pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan bank syariah. Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen (nasabah) mengenai berbagai macam produk dan jasa bank syariah. Adapun indikator pengetahuan sebagai berikut:

- Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, dan kepercayaan mengenai produk.

- Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian adalah pengetahuan tentang bank dan lokasi produk dan jasa dalam bank tersebut.

- Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian dimana suatu produk akan memberikan manfaat jika produk tersebut digunakan oleh konsumen.

³⁶ Wiwiek Rabiatul Adawiyah, "Pertimbangan, pengetahuan, dan sikap konsumen individu terhadap bank syariah", *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol.11, Nomor 2, Desember 2010, h. 197.

b. Keyakinan³⁷

Keyakinan didasarkan atas pengetahuan nyata, pendapat dan keyakinan yang dipengaruhi atau tidak dipengaruhi oleh rasa emosional. Setelah adanya keyakinan maka timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya. Kehalalan produk dari sistem riba menjadi pengaruh terhadap keputusan nasabah berinteraksi dalam sistem perbankan syariah. Keyakinan nasabah terhadap produk dan jasa yang halal serta tidak menentang syariat Islam akan membawa manfaat yang baik seperti terhindar dari unsur riba yang haram.

5. Perilaku Konsumen³⁸

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang menjadi dasar konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan adanya suatu proses yang berkaitan dengan suatu pembelian, maksudnya bahwa konsumen melakukan kegiatan seperti melakukan pencairan, penelitian dan pengevaluasian jasa dan produk (*service* dan *product*). Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel mereka menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seseorang dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi produk dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan dan pembelian produk.

³⁷ Hikmah Ramadani, “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Sikap dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Bank Syariah (Studi kasus Bank BRI Syariah KCP Magelang)”, 2018, h. 19

³⁸ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), h. 2-3.

Selain mengenai kualitas produk, perilaku konsumen juga meliputi harga produk, promosi dan tempat dimana barang tersebut dijual (didistribusikan). Jika harga suatu produk tinggi, maka konsumen akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut. Namun, jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi (rendah), maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan kegiatan perilaku konsumen untuk membeli. Sebagai konsumen tentu tidak ingin salah dalam membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan untuk memilih dan akhirnya memutuskan membeli produk tersebut.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, yaitu:

a) Memperhatikan konsumen

Kemampuan penuh dalam menyaring semua upaya untuk memengaruhi, bahwa yang dilakukan oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen

b) Motivasi dan perilaku konsumen

Suatu motivasi dan perilaku konsumen dapat diketahui melalui penelitian yang dipakai sebagai acuan dalam membuat program dan strategi pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang akan terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi.

6. Keputusan Nasabah

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang menjadi dasar konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu adanya suatu proses yang berkaitan dengan suatu pencairan, penelitian dan pengevaluasian jasa dan produk. Menurut Kotler, keputusan adalah sebuah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian terhadap beberapa alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.³⁹ Pengambilan keputusan dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses kognitif yang membawa pada pemilihan dari beberapa alternatif yang ada. Pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan bisa berupa suatu tindakan atau sebuah opini. Keputusan adalah mengidentifikasi semua pilihan dalam memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara objektif dan sistematis serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan dan kerugiannya masing-masing.⁴⁰ Perilaku konsumen adalah *dinamis* yang berarti bahwa perilaku konsumen selalu berubah-ubah dan bergerak sepanjang waktu.⁴¹ Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mempelajari serta memahami hal-hal yang mempengaruhi seseorang

³⁹ Sufitriyati, "Faktor-faktor yang mempengaruhi . . .", h. 6.

⁴⁰ *Ibid.*, h. 6.

⁴¹ Ida Nurlaeli, "Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas", *Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. 18, Nomor 2, Juni 2017. h. 79.

menggunakan produk dan jasa bank syariah. Faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan, yaitu:⁴²

a. Pengenalan kebutuhan

Tahapan pertama yang dilalui adalah mengenal kebutuhan. Ketika mengenal adanya keinginan dan kebutuhan yang terjadi, konsumen akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipengaruhi dari rangsangan internal, yaitu kebutuhan umum seseorang yang muncul untuk menjadi dorongan atau acuan.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik pada suatu produk biasanya akan tergerak untuk mencari sebuah informasi mengenai produk tersebut. Hal itu disebabkan atas kebutuhan yang dihadapi oleh konsumen. Konsumen seperti kelas ekonomi menengah keatas cenderung mencari informasi lebih banyak sebelum mereka melakukan keputusan.

c. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini, konsumen akan membentuk preferensi. Konsumen akan menggunakan informasi dalam mengevaluasi produk, dan bantuan dari informasi yang tersedia akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternatif. Misalnya, sebelum mengambil sebuah keputusan konsumen mendapat informasi akan suatu produk, kemudian memiliki kepercayaan pada produk tersebut

⁴² Muhammad Rizalun Nashoha, "Pengaruh Faktor Kebudayaan...", h. 184.

karena dorongan suatu hal. Setelah itu, kepercayaan produk akan menimbulkan citra produk tersebut.

d. Keputusan membeli

Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada maka konsumen harus memutuskan akan menggunakan atau tidak produk tersebut. Dibalik seseorang memutuskan untuk menggunakan atau tidak, terdapat dorongan atau pengaruh dari faktor lain, baik internal maupun eksternal.

e. Evaluasi pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan bertindak lanjut berdasarkan rasa kepuasan atau tidak puas, hal itu akan memengaruhi tindakan konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka produk yang digunakan akan selalu diperhatikan. Begitupun sebaliknya, jika tidak puas maka konsumen akan mengurangi rasa ketidakpuasannya dengan mengurangi ketidakcocokan atau memilih untuk meninggalkan produk tersebut.

Gambar 2.1
Tahap Proses Membeli⁴³



⁴³ Anang Firmansyah. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). (Yogyakarta: Deepublish Publisher), h. 25.

7. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sumiati (2014) "Pengaruh Motivasi konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Brand Image pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad pada Emax Apple Store Surabaya". Variabel penelitian motivasi (X_1), Persepsi kualitas (X_2), Sikap (X_3), Brand Image (X_4), Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer Tablet Apple Ipad serta berdampak positif dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Relevansinya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh motivasi dan persepsi. Letak perbedaannya yaitu pada lokasi dan objek penelitian. Dapat dilihat pula bahwa fokus penelitian terdahulu juga berbeda. Dalam penelitian terdahulu, difokuskan pada keputusan pembelian komputer tablet Apple Ipad pada Emax Apple, sedangkan pada penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah PT. Bank NTB Syariah Mataram.⁴⁴
2. Lia Aprianti (2021), "Analisis Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah". Dengan keterangan variabel Pengetahuan (X_1), variabel Kualitas Pelayanan (X_2), variabe Promosi (X_3), variabel motivasi (X_4), variabel sikap, variabel religiusitas (X_5) dan variabel Keputusan Nasabah (Y).

⁴⁴ Sumiati, "Pengaruh Motivasi Konsumen...", h. 121-122.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, kualitas pelayanan, promosi, motivasi, sikap dan religiusitas secara signifikan dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Persamaannya dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif tentang pengetahuan dan motivasi. Adapun perbedaannya terletak pada objek, lokasi penelitian serta aplikasi pengolahan data. Pada penelitian terdahulu menggunakan output AMOS versi 23, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.⁴⁵

3. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Wahyulkarimah. (2018), “Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah”. Dengan keterangan variabel Budaya sebagai (X_1), Psikologis sebagai (X_2), Pelayanan sebagai (X_3), Promosi sebagai (X_4), Pengetahuan sebagai (X_5), dan variabel terikat adalah Keputusan Nasabah (Y). Hasil penelitian adalah terdapat tiga variabel yang memiliki positif signifikan yaitu pelayanan, promosi dan pengetahuan. Sedangkan variabel yang tidak memiliki signifikan yaitu variabel budaya dan psikologi. Relevansi dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel budaya dan psikologi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek penelitian yaitu nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah,

⁴⁵ Lia Aprianti, “Analisis Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vo. 7, Nomor 3, 2021, h. 1369-1370.

namun pada penelitian ini subjeknya adalah nasabah PT. Bank NTB Syariah Mataram.⁴⁶

4. Penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa. (2017), “Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah”. Dengan keterangan variabel bebas Psikologi sebagai (X) dan variabel terikat Minat Menabung Nasabah sebagai (Y). Hasil penelitian adalah faktor psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah. Dapat dilihat persamaan dengan penelitian ini adalah variabel yang diteliti. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada fokus penelitiannya yaitu pada penelitian terdahulu memfokuskan pada minat menabung nasabah di Bank Syariah, namun penelitian ini fokus pada keputusan menjadi nasabah PT. Bank NTB Syariah Mataram.⁴⁷
5. Penelitian yang dilakukan oleh Nugrahainy Siti Nur Afifah. (2020), “Pengaruh Pendapatan Mahasiswa dan pengetahuan tentang Bank Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Ciputat Pengguna Jasa Perbankan Syariah)”. Dengan variabel penelitian Pendapatan sebagai (X₁), Pengetahuan sebagai (X₂) dan Minat Menabung sebagai (Y). Adapun hasil penelitian yang didapatkan adalah pendapatan mahasiswa tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah. Sedangkan pengetahuan

⁴⁶ Annisa Wahyulkarimah, “Pengaruh Budaya...”, h. 75.

⁴⁷ Roni Andespa, “Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah”, *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, Vol. 2, Nomor 2, Desember 2017, h. 189.

berpengaruh terhadap minat mebanabung di Bank Syariah. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pendapatan dan pengetahuan. Adapun perbedaannya pada subjek, objek dan sumber data penelitian. Subjek penelitian terdahulu adalah mahasiswa sedangkan dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank NTB Syariah Mataram. Adapun dengan sumber penelitian digunakan sumber data sekunder, namun pada penelitian ini menggunakan sumber data primer.⁴⁸

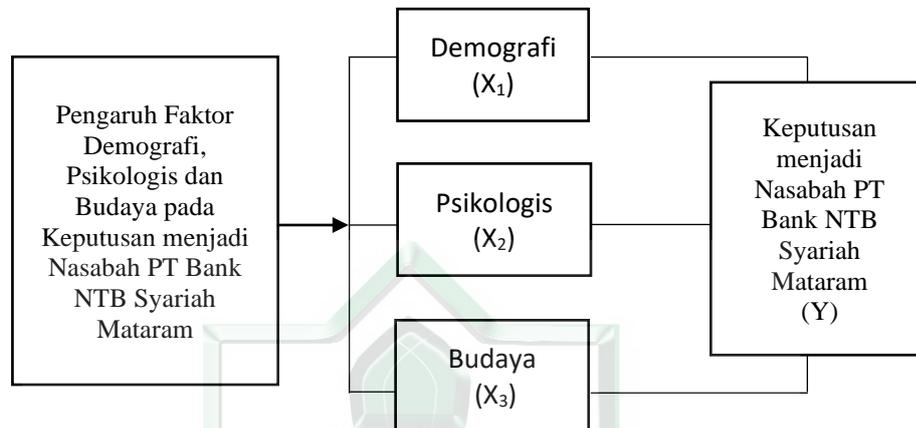
6. Penelitian yang dilakukan Yelnita Lanipi, Willem J.F.E Tumbuan, dkk, "Analisis pengaruh faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk di pasar tradisional (Studi kasus pada konsumen pasar Pinangsungkulan Karombasan Manado)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Relevansi dengan penelitian ini adalah sama- sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer dan meneliti tentang faktor psikologi. Sedangkan perbedaanya adalah subjek penelitian dan lokasi penelitiannya.⁴⁹

⁴⁸Nugrahainy Siti Nur Afifah, Pengaruh Pendapatan Mahasiswa dan pengetahuan tentang Bank Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Ciputat Pengguna Jasa Perbankan Syariah), 2020. h. 101.

⁴⁹Yelnita Lanipi, Willem J.F.E Tumbuan, dkk, "Analisis pengaruh faktor-faktor psikologi terhadap keputusan pembelian produk di pasar tradisional (Studi kasus pada konsumen pasar Pinangsungkulan Karombasan Manado)", Vol.5, Nomor 2, Juni 2017, h. 2367-2374.

8. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Keputusan yang dilalui oleh nasabah dalam proses penggunaan produk, jasa maupun pelayanan di PT. Bank NTB Syariah Mataram berbeda-beda. Faktor demografi akan memengaruhi keputusan nasabah seperti usia, pekerjaan dan pendapatan, semakin tinggi pekerjaan dan pendapatan seseorang semakin besar perilaku konsumen yang dilakukan. Begitu pula dengan variabel psikologi yang meliputi motivasi, persepsi dan pembelajaran dan variabel budaya yang meliputi keyakinan dan pengetahuan. Keyakinan pada suatu produk akan mendorong konsumen dalam melakukan tindakan sebagai wujud dari pengetahuan, pembelajaran, keyakinan serta perasaan konsumen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor demografi, psikologi dan budaya. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram. Konsumen memiliki selera yang berbeda-beda dalam memilih produk dan jasa bank, yaitu

bagaimana nasabah menentukan keputusan berdasarkan variabel-variabel yang terbuang satu dengan lainnya yang memengaruhi pilihan mereka terhadap produk dan jasa bank.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dijelaskan bahwa dalam menentukan keputusan menggunakan produk dan jasa bank syariah dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Beberapa diantaranya adalah faktor demografi, faktor psikologi dan faktor budaya. Faktor demografi (X_1), psikologi (X_2) dan budaya (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah bank NTB Syariah Mataram (Y). Sedangkan faktor demografi (X_1), psikologi (X_2) dan budaya (X_3) berpengaruh secara simultan pada keputusan menjadi nasabah bank NTB syariah Mataram (Y). Konsumen memiliki keinginan yang berbeda dalam memilih produk dan jasa bank, oleh karena itu nasabah dapat menentukan keputusan berdasarkan variabel-variabel yang terbuang satu dengan lainnya yang memengaruhi pilihan mereka terhadap produk dan jasa bank.

9. Hipotesis

Hipotesis dalam artian *hipo*= sebelum, *tesis*= pernyataan/ pendapat, yang berarti hipotesis adalah suatu pernyataan yang belum tentu kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis menghubungkan teori dengan pengamatan, "Pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan-hubungan antara variabel di dalam

persoalan”. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis penelitian.⁵⁰

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Demografi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank
PT. Bank NTB Syariah Mataram

H₂ : Psikologi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah PT.
Bank NTB Syariah Mataram

H₃ : Budaya berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank
NTB Syariah Mataram

H₄ : Faktor Demografi, Psikologi dan Budaya berpengaruh secara
simultan terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank NTB
Syariah Mataram

Perpustakaan UIN Mataram

⁵⁰ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 56.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini tentang pengaruh demografi, psikologi dan budaya terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Kota Mataram. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Dalam metode ini data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁵¹

Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data dan informasi diperoleh langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) atau responden.⁵² Data primer dalam penelitian ini merupakan penyebaran kuesioner yang diisi secara langsung oleh nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram.

B. Populasi dan Sampel⁵³

1. Populasi

Dalam Bahasa Inggris *population* yang artinya jumlah penduduk.

Populasi adalah objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

⁵¹ Hardani, dkk, *Metode Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu, 2020), h. 239-240.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2009). h. 137.

⁵³ *Ibid.*, h. 139.

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti secara keseluruhan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi, populasi tidak hanya terdiri dari orang atau makhluk hidup, tetapi benda-benda alam lainnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram yang terdiri dari 10.934 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, ataupun diambil sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili). Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan metode slovin dengan rumus sebagai berikut:⁵⁴

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

Keterangan:

n = Jumlah elemen/ anggota sampel

N = Jumlah elemen/ anggota populasi

e = *error level*/ batas toleransi kesalahan

Semakin rendah/ kecil batas toleransi kesalahan, maka akan semakin akurat data sampel menggambarkan populasi. Jumlah populasi yang

⁵⁴ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016), h. 120.

diambil oleh penulis sebanyak 150 orang dengan batas toleransi 5%, maka perhitungan yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{10.934}{1 + 10.934 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{10.934}{1 + 10.934 (0.0025)}$$

$$n = \frac{10.934}{1 + 27,335}$$

$$n = \frac{10.934}{28,335}$$

$n = 385,88$ disesuaikan oleh peneliti menjadi 386 responden atau 3,53% dari populasi.

Jadi, sampel yang menjadi objek dalam penelitian ini sebanyak 386 orang dari populasi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu

Waktu penelitian adalah waktu dimana penelitian akan dilaksanakan. Waktu penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Faktor Demografi, Psikologi dan Budaya pada Keputusan Menjadi Nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram" pada tanggal 22 Oktober – 7 November 2021.

2. Tempat

Tempat penelitian adalah tempat dimana akan dilaksanakan suatu penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian di PT Bank NTB Mataram, Nusa Tenggara Barat.

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan fenomena yang menjadi perhatian penelitian untuk diobservasi atau diukur.⁵⁵ Sesuai dengan tujuan penelitian ini, variabel yang akan diuji meliputi variabel dependen (Y) Keputusan menjadi Nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram dan variabel independen (X) adalah faktor Demografi (X₁), Psikologi (X₂) dan Budaya (X₃). Variabel dalam penelitian ini adalah:

1) Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung/ dipengaruhi pada variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Demografi, Psikologi dan Budaya.

2) Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang tergantung/ dipengaruhi pada variabel lain. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan menjadi Nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram.

E. Instrument penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu dalam mengumpulkan data bagi peneliti. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner (Angket) yang merupakan daftar pertanyaan

⁵⁵ Sony Faisal Rinaldi, Bagya Mujiyanto, *Metodologi Penelitian dan Statistik*, (TLM, 2017), h. 52.

atau pernyataan yang diberikan kepada objek penelitian. Angket penelitian digunakan untuk mengumpulkan data yang berisi pertanyaan yang diberikan kepada responden berupa skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁵⁶

Tabel skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam rangka memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini yang berjudul Analisis Faktor Demografi, Psikologi dan Budaya pada Keputusan menjadi Nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram. Peneliti akan melakukan pengumpulan data berdasarkan dari kuesioner dengan menyebarkan angket berisi pertanyaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan observasi.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2017), h. 93.

a) Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Pada kuesioner, pernyataan disusun dengan memilih opsi jawaban yang tersedia. Kuesioner digunakan pada jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat bersifat tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau tidak langsung (internet atau email).⁵⁷

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kumpulan kegiatan menelaah, mengelompokkan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar memiliki nilai akademis dan ilmiah.⁵⁸ Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji instrument

a. Uji Validitas

Instrument penelitian dikatakan baik jika memiliki tingkat validasi dan reliabilitas yang tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan/ pernyataan dalam suatu kuesioner benar atau tidak. Kriteria yang digunakan dalam uji validitas agar menciptakan instrument yang valid atau tidaknya dapat dilihat dari tingkat

⁵⁷ Gulo, W, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), h. 79.

⁵⁸ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian....*, h, 109.

kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$). Jika r dihitung lebih besar dari pada r tabel, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut diterima atau valid.⁵⁹

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Uji ini dapat dilakukan dengan cara tes ulang (*retest*), yaitu dilakukan dengan penggunaan instrument terhadap subjek yang sama dalam waktu berlainan. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.⁶⁰

2. Uji Asumsi Klasik⁶¹

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan kurva akan berbentuk seperti gambar lonceng (*bell-shaped curve*). Uji normalitas dapat dilakukan dengan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji *Chi Square*, *Skewness* dan *Kolmogorov Smirnov*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika terdapat korelasi yang tinggi

⁵⁹ Muhammad Rizalun Nashoha, "Pengaruh Faktor kebudayaan, Sosial...., h. 192.

⁶⁰ Ida Nurlaeli, "Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, pelayanan...., h, 88.

⁶¹ Suliyant *Ekonometrika Terapan – Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Amdil Offset, 2011), h. 134.

maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier. Alat statistik yang digunakan dalam menguji multikolinieritas adalah *variance inflation factor* (VIF) atau dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index* (CI).

c. Uji Heterokedastis

Heterokedastis berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, model regresi yang memenuhi persyaratan ialah jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homokedastisitas. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Deteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson (*DW test*). Uji Regresi Linear Berganda.

Regresi berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X_1, X_2, X_3) yang lebih dari satu.⁶² Dalam penelitian ini model regresi berganda yang disusun untuk mengetahui pengaruh Demografi, Psikologi dan Budaya, sebagai berikut:

Keterangan:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y = Keputusan menjadi Nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram

⁶²Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), h. 60.

X_1 = Demografi

X_2 = Psikologi

X_3 = Budaya

4. Uji Hipotesis

a. Uji R^2 (Koefisien determinasi)

Uji koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen amat terbatas (lemah). Sebaliknya, Jika nilai mendekati 1 berarti variabel independen terbukti kuat dalam menerangkan variabel dependen.⁶³

b. Uji F

Uji signifikan simultan digunakan untuk mencari pengaruh variabel independen (variabel bebas) yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen (variabel terikat).⁶⁴

c. Uji t

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.⁶⁵

⁶³ Ida Nurlaeli, "Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, pelayanan..., h. 89.

⁶⁴ Ida Nurlaeli, "Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, pelayana,... h, 90.

⁶⁵ *Ibid.*, h. 92.

BAB IV

HASIL DAN PEMABAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank NTB⁶⁶

Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat (NTB Syariah) didirikan dan mulai beroperasi pada tanggal 5 Juli 1964. Pendirian Bank NTB Syariah dilakukan oleh Bapak H. Muhammad Syareh, SH yang kemudian menjadi Direktur Utama pertama Bank NTB Syariah. Seiring berjalannya waktu sesuai dengan periode masa jabatan hingga saat ini tahun 2021 yang menjadi Direktur Utama adalah bapak H. Kukuh Rahardjo dalam periode 2018-2022.

Tujuan didirikannya bank ini untuk dapat menjadi Bank Syariah yang amanah, terkemuka dan menjadi pilihan masyarakat. Memberikan semangat bagi Bank NTB dalam memberikan pelayanan perbankan syariah untuk membantu masyarakat dalam transaksi serta meningkatkan perekonomian daerah NTB (Nusa Tenggara Barat).

Bank NTB Syariah adalah Bank milik Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat bersama-sama dengan Pemerintah Kota/Kabupaten se-Nusa Tenggara Barat. Adapun perubahan bentuk hukum Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat tanggal 19 Maret 1999. Membutuhkan waktu hampir 2

⁶⁶NTB Syariah Mataram, “Sejarah Singkat NTB Syariah Mataram”, dalam <https://ntb.bps.go.id>, diakses tanggal 21 Oktober 2021, pukul 13.40.

tahun melahirkan Bank NTB Syariah resmi melakukan kegiatan operasional sesuai prinsip-prinsip syariah pada tanggal 24 September 2018.

Seiring dengan berjalannya waktu, Bank NTB Syariah terus berkembang dan memiliki kantor berjumlah 49 kantor. Terdiri dari 1 kantor pusat, 12 kantor cabang, 23 kantor cabang pembantu, 6 kantor kas dan 7 kantor pelayanan. Bank NTB Syariah memiliki pelayanan berupa ATM sebanyak 203 ATM yang tersebar diseluruh kota/kabupaten se-NTB. Bank NTB Syariah juga memiliki karyawan dan karyawan sampai dengan 31 Desember 2020 berjumlah 1.265 orang. Berikut adalah direktur- direktur Bank NTB Syariah (periode 1964-2022):

- H. Muhammad Syarech, SH (1964-1967)
- H. M. Djalaluddin, SH (1967-1971)
- Drs. H. LL Yoesuf (1971-1989)
- Drs. Muhammad Zain (1989-1992)
- H. Abdul Azim (1992-1998)
- Drs. H. Umar Yusuf (2003-2008)
- Drs. H. Rachiman (2008-2009)
- Ir. H. Komari Subakir (2009-2018)
- H. Kukuh Rahardjo (2018-2020)

2. Visi dan Misi⁶⁷

a. Visi

⁶⁷NTB Syariah Mataram, “Visi dan Misi Bank NTB Syariah Mataram, dalam”<https://ntb.bps.go.id>, diakses tanggal 2 Oktober 2021, pukul 16.45.

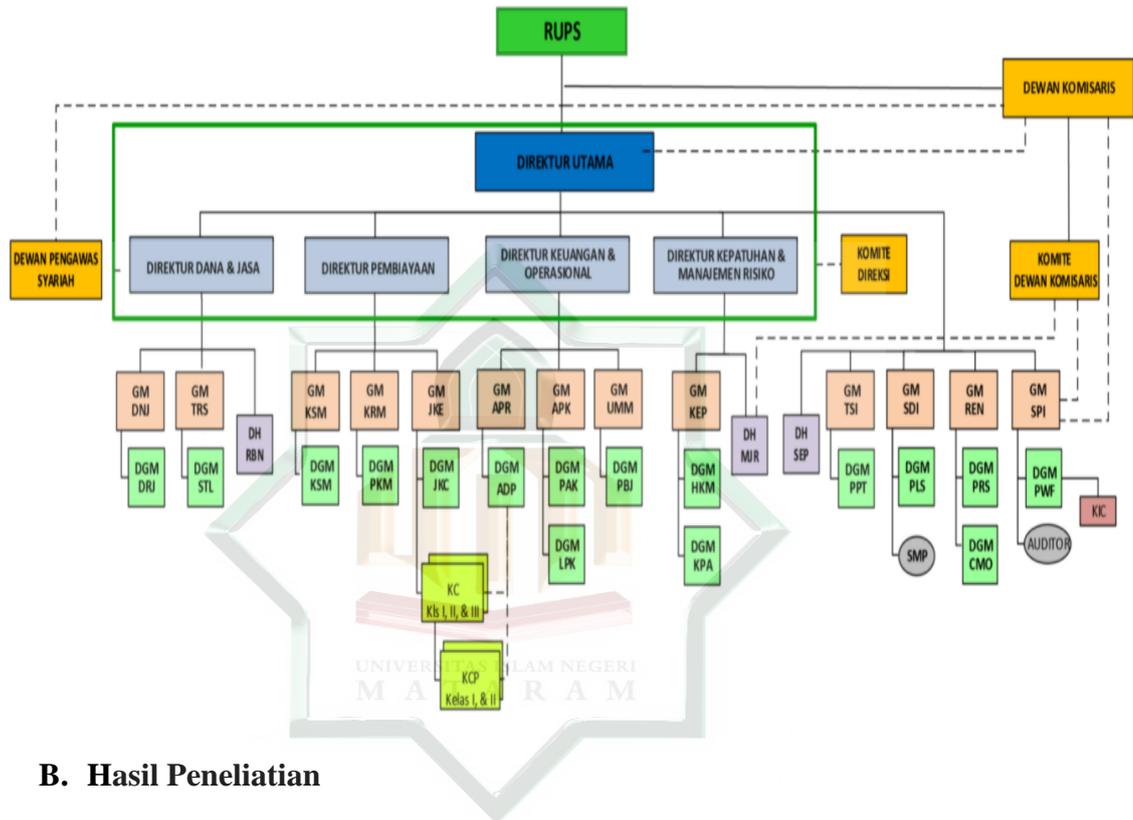
Menjadi Bank Umum Syariah yang amanah, terkemuka dan pilihan masyarakat

b. Misi

- 1) Memberikan layanan prima dan menyediakan produk perbankan syariah yang inovatif sesuai kebutuhan nasabah
- 2) Mengembangkan sumber daya insani yang profesional dan sejahtera melalui penerapan sistem berbasis kinerja yang konsisten
- 3) Memperluas cakupan layanan untuk akses dan berinteraksi melalui penerapan teknologi yang handal
- 4) Memberikan kontribusi maksimal kepada pemegang saham dan meningkatkan peran kepedualian sosial
- 5) Mendorong pertumbuhan perekonomian daerah

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank NTB Syariah Mataram



B. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggambarkan profil responden yang berjumlah 386 orang yang merupakan nasabah dari Bank NTB Syariah Mataram. Cara pengambilan informasi atau data mengenai responden ialah dengan menggunakan kuesioner tertutup. Responden hanya perlu memilih satu jawaban dari beberapa pilihan. Data hasil penelitian ini menyajikan informasi dengan gambaran secara umum berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan lama menjadi nasabah Bank NTB Syariah Mataram. Berdasarkan hasil pengelolaan kuesioner menghasilkan data sebagai berikut:

1. Data responden berdasarkan jenis kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua, yaitu; laki- laki dan perempuan, deskripsi karakteristik dapat disajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	190	49.2	49.2	49.2
	Perempuan	196	50.8	50.8	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 207 orang atau 51,7%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 193 orang atau 48,3%. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini diambil sebagian besar nasabah PT. Bank NTB Syariah Mataram adalah responden perempuan.

2. Data responden berdasarkan usia

Data responden menurut usia bertujuan untuk menggambarkan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian. adapun data responden berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 25 tahun	215	55.7	55.7	55.7
> 25 - 35 tahun	82	21.2	21.2	76.9
> 35 - 50 tahun	89	23.1	23.1	100.0
Total	386	100.0	100.0	

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa untuk usia responden dan persentasinya antara 17 – 25 tahun yaitu sebanyak 215 orang atau 55,7%, diikuti dengan usia responden >25 – 35 tahun sebanyak 82 orang atau 21,2%, kemudian usia responden >35 – 50 tahun sebanyak 89 orang atau 23,1%. Dalam tingkat usia terbanyak yaitu usia 17 – 25 tahun dengan jumlah 215 orang responden.

3. Data responden berdasarkan pekerjaan

Adapun data dan persentase mengenai pekerjaan nasabah PT. Bank

NTB Syariah Mataram sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wiraswasta	40	10.4	10.4	10.4
PNS	45	11.7	11.7	22.0
Karyawan Swasta	57	14.8	14.8	36.8
Mahasiwa/Pelajar	166	43.0	43.0	79.8
Buruh	3	.8	.8	80.6
Lainnya	75	19.4	19.4	100.0
Total	386	100.0	100.0	

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan nasabah sebagai Wiraswasta sebanyak 41 orang (10,3%), PNS 45 orang (11,3%), Karyawan Swasta 58 orang (14,5%), Mahasiswa/Pelajar 175 (43,8%), Buruh 4 orang (1,0%), dan lainnya sebanyak 77 orang (19,3%).

4. Data responden berdasarkan pendapatan

Data responden berdasarkan pendapatan dapat dibagi menjadi 4 jenis yaitu <1.500.000, 1.500.000 – 2.999.999, 3.000.000 – 5.000.000, dan > 5.000.000. Adapun data dan persentase berdasarkan pendapatan responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1.500.000/bulan	190	49.2	49.2	49.2
1.500.000 - 2.999.999	53	13.7	13.7	63.0
3.000.000 - 5.000.000	81	21.0	21.0	83.9
> 5.000.000	62	16.1	16.1	100.0
Total	386	100.0	100.0	

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa untuk pendapatan jumlah dan persentasi responden <1.500.000 sebanyak 190 orang dengan persentase 49,2%, pendapatan 1.500.000 – 2.999.999 sebanyak 53 orang atau 13,7%, 3.000.000 – 5.000.000 sebanyak 81 orang atau 21%, dan > 5.000.000 sebanyak 62 orang atau 16,1%.

5. Data responden berdasarkan lama menjadi nasabah Bank PT NTB Syariah Mataram

Data responden berdasarkan lama menjadi nasabah Bank PT NTB Syariah Mataram sebagai berikut:

Tabel 4.5
Lama Menjadi Nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 1 tahun	215	55.7	55.7	55.7
1 - 2 tahun	79	20.5	20.5	76.2
3 - 4 tahun	34	8.8	8.8	85.0
Lebih dari 5 tahun	58	15.0	15.0	100.0
Total	386	100.0	100.0	

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa yang menjadi responden kurang dari 1 tahun sebanyak 215 orang atau 55,7%, kemudian 1 – 2 tahun sebanyak 79 orang atau 20,5%, 3 – 4 tahun sebanyak 34 orang atau 8,8%, dan lebih dari 5 tahun sebanyak 58 orang atau 15%. Adapun tingkat tertinggi dalam menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram adalah 215 orang atau 55,7% dengan waktu kurang dari 1 tahun.

C. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian bertujuan untuk menguji instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian apakah valid atau reliabel.⁶⁸ Kemudian untuk menguji kevalidan dan reliabilan data maka peneliti menggunakan SPSS sebagai program yang menganalisa data dalam penelitian ini.

⁶⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), h. 45.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesesuaian atau kevalidan suatu kuesioner (Angket) yang digunakan dalam penelitian yaitu untuk mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Demografi X1	Item 1	0,688	0,098	Valid
	Item 2	0,574	0,098	Valid
	Item 3	0,776	0,098	Valid
	Item 4	0,801	0,098	Valid
Psikologi X2	Item 1	0,768	0,098	Valid
	Item 2	0,749	0,098	Valid
	Item 3	0,666	0,098	Valid
	Item 4	0,761	0,098	Valid
	Item 5	0,801	0,098	Valid
Budaya X3	Item 1	0,780	0,098	Valid
	Item 2	0,728	0,098	Valid
	Item 3	0,763	0,098	Valid
	Item 4	0,751	0,098	Valid
	Item 5	0,686	0,098	Valid
	Item 6	0,719	0,098	Valid
Keputusan Nasabah	Item 1	0,770	0,098	Valid
	Item 2	0,820	0,098	Valid
	Item 3	0,827	0,098	Valid

Y	Item 4	0,845	0,098	Valid
	Item 5	0,829	0,098	Valid

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat signifikansi dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Adapun df dapat dihitung $386 - 2 = 384$ dengan alfa 0,05 dan didapat r tabel sebesar 0,098. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item dapat dikatakan valid, begitu juga sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka item dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran kuesioner dilakukan secara berulang-ulang. Uji reliabilitas dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y .

Dalam pengukuran dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* $>$ 0,60.

Perpustakaan UIN Mataram

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coeficient	Alpha	Keterangan
Demografi (X_1)	4 Pernyataan	0.541	Reliabel
Psikologi (X_2)	5 Pernyataan	0.804	Reliabel
Budaya (X)	8 Pernyataan	0.831	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	5 Pernyataan	0.877	Reliabel

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* setiap masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Adapun dalam uji asumsi klasik memiliki 3 uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak dengan standar *error* 5%. Metode uji normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov yaitu dengan memperhatikan nilai *Exact. Sig (2-tailed)*. Jika nilai *Exact. Sig (2-tailed)* > 0,05 maka dapat dikatakan residual terdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai *Exact. Sig (2-tailed)* < 0,05 maka residual tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		386
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50205189
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.048
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Exact Sig. (2-tailed)		.102
Point Probability		.000

- a. test distribution is Normal
- b. calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Exact. Sig (2-tailed)* sebesar 0,102 dapat dikatakan bahwa nilai *Exact. Sig (2-tailed)* lebih besar dari standar *error* yaitu $0,102 > 0,05$ maka dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji terakhir dari uji asumsi klasik. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas atau tidak. Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dapat dikatakan terdapat masalah multikolinearitas. Dalam menunjukkan adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolernace* $< 0,05$ dan nilai *VIF* $> 10,00$. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Demografi	0.714	1.400
	Psikologi	0.674	1.483
	Budaya	0.559	1.787

a. Dependent Variabel: Keputusan Nasabah

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel Demografi 0.714, Psikologi 0.674, dan Budaya 0.559 lebih besar dari 0,05. Sedangkan untuk nilai *VIF* dari ketiga variabel

adalah Demografi 1.400, Psikologi 1.483, dan Budaya 1.787 ialah menunjukkan nilai VIF < 10,00. Dapat disimpulkan, bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat model regresi apakah terjadi ketidaksamaan dari varian residual atau pengamatan lain. Uji heterokedastisitas yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.005	.037		-.146	.884
Psikologi	.004	.002	.114	1.855	.064
Demografi	.002	.003	.051	.857	.392
Budaya	-.6.092E-5	.002	-.002	-.032	.974

a. Dependent Variabel: ABS_RES

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.10 melalui uji glejser menunjukkan bahwa nilai sig. pada masing-masing variabel adalah Demografi 0.64, Psikologi 0.392, Budaya 0.974 yaitu pada setiap variabel memiliki nilai > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (independent) tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau

untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). hasil pengelolaan data analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.908	.762
	Demografi	.177	.057
	Psikologi	.234	.043
	Budaya	.467	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hubungan antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dengan variabel terikat (Y) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0,908 + 0,177 (X_1) + 0,234 (X_2) + 0,467 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan maka dapat dihasilkan interpretasi sebagai berikut:

- Koefisien konstanta bernilai positif ialah sebesar 0,908. Hal ini menyatakan bahwa 90,8% variabel demografi (X_1), psikologi (X_2), dan budaya (X_3) memengaruhi keputusan nasabah (Y). sedangkan 9,2% variabel keputusan nasabah (Y) dipengaruhi oleh variabel lainnya.
- Koefisien demografi bernilai positif ialah sebesar 0,177. Dalam hal ini artinya jika faktor demografi mengalami kenaikan satu satuan,

maka keputusan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,177. Artinya terjadi hubungan searah antara demografi dengan keputusan nasabah.

- Koefisien psikologi bernilai positif ialah sebesar 0,234. Dalam hal ini yang dimaksud adalah jika faktor psikologi mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,234. Artinya terjadi hubungan searah antara psikologi dengan keputusan nasabah.
- Koefisien budaya bernilai positif ialah sebesar 0,467. Dalam hal ini diketahui bahwa jika faktor budaya mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,467. Artinya terjadi hubungan searah antara budaya dengan keputusan nasabah.

4. Uji Hipotesis

a. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel bebas atau untuk mengetahui hubungan antara variabel- variabel bebas yaitu demografi, psikologi, dan budaya terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah. Adapun nilai dari R^2 antara 0 dan 1 dengan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Jika nilai 0,00 – 0,0599 = sangat rendah

Jika nilai 0,20 – 0,399 = rendah

Jika nilai 0,40 – 0,599 = sedang

Jika nilai 0,60 – 0,799 = kuat

Jika nilai 0,80 – 1,00 = sangat kuat

Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.573	1.508

a. Predictors: (Constant), Budaya, Demografi, Psikologi
Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan SPSS 26

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa diperoleh nilai R sebesar 0,759. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara demografi, psikologi, dan budaya terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara simultan dari demografi, psikologi dan budaya terhadap keputusan nasabah atau bisa dikatakan menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1181.461	3	393.820	173.193	.000 ^b
	Residual	868.623	383	2.275		
	Total	2050.084	386			

a. Dependent Variabel: Keputusan Masalah

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan nilai F hitung sebesar 173,193 dengan signifikansi 0,000. Adapun perhitungan F tabel yaitu $\alpha = 5\%$, df 1 ($4 - 1 = 3$) dan df 2 ($n - k - 1, 386 - 3 - 1 = 382$). Hasil F_{tabel} yaitu sebesar 2,6049. Jadi hasil dari tabel 4.13 menunjukkan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($173,193 > 2,6049$) dan signifikansi kurang dari 0,05 (5%) maka menghasilkan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari demografi, psikologi, dan budaya terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram.

c. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial dari demografi, psikologi dan budaya terhadap keputusan nasabah atau bisa dikatakan menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 14
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.908	.762		1.191	.234
	Demografi	.177	.057	.122	3.099	.002
	Psikologi	.234	.043	.221	5.443	.000
	Budaya	.467	.039	.538	12.080	.000

b. Dependent Variabel: Keputusan Nasabah

Sumber: data primer dikelola oleh peneliti dengan SPSS 26

Berdasarkan perhitungan T_{tabel} yaitu $5\% : 2 = 2,5\%$, $df (n-1, 386-1 = 385)$. Hasil yang diperoleh untuk T_{tabel} adalah 1, 962. Adapun untuk menjelaskan bahwa hipotesis diterima atau ditolak dapat diperhatikan beberapa kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima atau secara parsial variabel bebas (*independent*) berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependent*).
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak atau secara parsial variabel bebas (*independent*) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependent*).

Berdasarkan tabel 4.14 dilihat bahwa signifikansi setiap variabel $< 0, 05$. Adapun $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu variabel demografi sebesar $3,099 > 1,962$, psikologi sebesar $5,443 > 1,962$, budaya sebesar $12,080 > 1,962$ serta memiliki signifikansi kurang dari 0,05 yaitu signifikansi variabel demografi adalah $0,002 < 0,05$, psikologi dan budaya memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial

dari demografi, psikologi, dan budaya terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh faktor demografi terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram

Dari uji parsial atau (uji T) diperoleh faktor demografi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram. Berdasarkan tabel pada uji T diperoleh nilai t hitung sebesar 3,099 dengan nilai Sig. 0,002 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel (1,962) yaitu $3,099 > 1,962$. Sedangkan nilai signifikansi dari uji t sebesar $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram.

Seseorang dalam menentukan keputusan menjadi nasabah tentunya memiliki pilihan atau pertimbangan yang dilakukan. Faktor demografi salah satunya dapat memengaruhi keputusan dalam menjadi nasabah. Interpretasi ini dibuktikan dengan hasil penelitian.

Hasil penelitian ini dikatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dede Nurashiah (2018), "Pengaruh Variabel Demografi dan Budaya terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah di Kec. Puwakerta". Dengan variabel penelitian Usia (X_1), Pendidikan (X_2), Pekerjaan (X_3), Pendapatan (X_4), Budaya (X_5) dan Minat menabung

sebagai (Y_1). Dari hasil analisis data yang dilakukan oleh Dede Nurashiah serta pembahasan yang dikemukakan dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil uji statistik secara simultan faktor demografi ialah X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 memiliki pengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,0000.

2. Pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram

Dari uji parsial atau (uji T) diperoleh faktor psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram. Berdasarkan tabel pada uji T diperoleh nilai t hitung sebesar 5,443 dengan nilai Sig. 0,000 yang dimana artinya $0,000 < 0,05$. Kemudian dapat dilihat nilai t hitung $> t$ tabel (1,962) yaitu $5,443 > 1,962$. Maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram.

Sebelum seorang nasabah mengambil keputusan, mereka pasti memiliki sebuah persepsi atau pembelajaran tentang produk atau jasa yang akan diambil/ digunakan nantinya. Semakin baik persepsi tentang produk dan jasa bank syariah maka akan semakin memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa bank syariah tersebut.

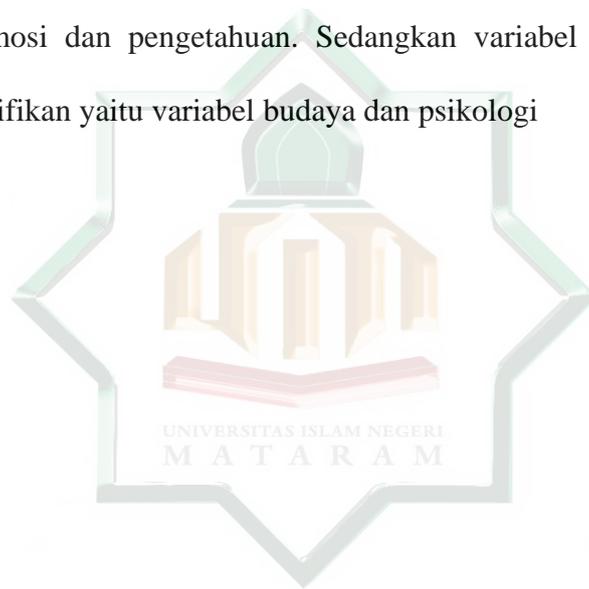
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atin Yulaifah (2011), "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah". Dengan keterangan variabel bebas ialah Kebudayaan (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), Psikologi (X_4), dan Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah sebagai variabel terikatnya (Y). Hasil dari penelitian Atin Yulaifah menunjukkan bahwa variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi secara simultan memengaruhi keputusan nasabah memilih Bank Syariah. Hasil uji juga menunjukkan secara parsial variabel Pribadi dan Psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah.

3. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram

Dari uji parsial atau (uji T) diperoleh faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram. Berdasarkan tabel pada uji T diperoleh nilai t hitung sebesar 12,080 dengan nilai Sig. 0,000 yang dimana artinya $0,000 < 0,05$. Kemudian dapat dilihat nilai t hitung $> t$ tabel (1,962) yaitu $12,080 > 1,962$. Maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Annisa Wahyulkarimah. (2018), "Pengaruh Budaya, Psikologi,

Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah”. Dengan keterangan variabel Budaya sebagai (X_1), Psikologi sebagai (X_2), Pelayanan sebagai (X_3), Promosi sebagai (X_4), Pengetahuan sebagai (X_5), dan variabel terikat adalah Keputusan Nasabah (Y). Hasil penelitian adalah terdapat tiga variabel yang memiliki positif signifikan yaitu pelayanan, promosi dan pengetahuan. Sedangkan variabel yang tidak memiliki signifikan yaitu variabel budaya dan psikologi



Perpustakaan UIN Mataram

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang analisis pengaruh faktor demografi, psikologi dan budaya pada keputusan menjadi nasabah PT. Bank NTB Syariah Mataram, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji pada uji T (parsial) diperoleh hasil bahwa faktor demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram.
2. Berdasarkan hasil uji pada uji T (parsial) diperoleh faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram.
3. Berdasarkan hasil uji pada uji T (parsial) diperoleh faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram.
4. Faktor demografi, psikologi dan budaya berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dari analisis-analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka saran-rasa yang dapat menjadikan pertimbangan dalam penelitian ini adalah:

1. PT. Bank NTB Syariah Mataram

Saat ini Bank PT. Bank NTB Syariah Mataram sudah cukup baik dalam kinerjanya, tapi tidak dapat dipungkiri bahwa kenyataannya masih banyak kekurangan dan kendala. Untuk meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah PT. Bank NTB Syariah hendaknya pihak bank meningkatkan mutu dan kualitasnya, salah satunya dalam kesyariahan produk yang ditawarkan sehingga kepercayaan nasabah yang menabung di PT. Bank NTB Syariah Mataram dengan tujuan menghindari praktik riba dapat dipercaya, juga untuk meningkatkan keuntungan bagi bank

2. Peneliti selanjutnya

Dikarenakan keterbatasan wawasan dan jangkauan peneliti, dalam menulis skripsi ini dirasa masih banyak kekurangan. Harapan saya kepada peneliti selanjutnya alangkah baiknya agar meneliti variabel-variabel lain diluar variabel ini agar memperoleh hasil yang variatif yang dapat menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menjadi nasabah PT. Bank NTB Syariah Mataram

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Rini Dwiastuti, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Prilaku Konsumen*, Malang: UB Press, 2012.

Elly Setiadi, *Ilmu Sosial Budaya Dasar* Jakarta: Kencana, 2012.

Gulo, W, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.

Hardani, dkk, *Metode Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu, 2020.

Ismail, *Perbankan Syariah*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group, 2013.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gray, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.

Mulawarman, Dedi Aji, *Menyibak Akuntansi Syariah: Rekonstruksi Teknologi Akuntansi Syariah dari Wacana ke Aksi*, Yogyakarta: Kreasi wacana, 2006.

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.

Philip, K dan Gray, A, *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia jilid ketiga, ahli bahasa Drs. Alexander Sindoro*. Jakarta: Erlangga.

Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2011.

Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Sony Faisal Rinaldi, Bagya Mujiyanto, *Metodologi Penelitian dan Statistik*. TLM, 2017.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sulaiman, Munandar, *Ilmu Budaya Dasar Suatu Pengantar*, Jakarta: Raja Grafindo, 1999.

Suliyanto, *Ekonometrika Terapan – Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Amdi Offset, 2011.

Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Prenadamedia Group 2017.

Jurnal:

Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, dkk, “Perkembangan Bank Syariah di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 1, Nomor 2, Juli 2015.

Annisa Wahyulkarimah, “Pengaruh Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol. 1, Nomor 1, April 2018.

Aryogi Ista dan Dyah Wulansari, “*Subjective Well-being Individu dalam Rumah Tangga di Indonesia*”, *Jurnal Umum Ekonomi Terapan*, Vol. 1, Nomor 1 Juni 2016.

Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy, “Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali *Smartphone* Blacberry”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. 3, Nomor 2, Agustus 2010.

Girard, Turley, “The role of demographics on the susceptibility to social influence: A pretest study”, *Journal of Marketing Development and competitiveness*, Vol.10, Nomor 3, 2010.

H. A. Khumaidi Ja'far, “Peluang dan Tantangan Perbankan Syariah di Indonesia”, *Jurnal politik, Hukum, Ekonomi dan Kebudayaan Islam*, Agustus 2017.

Hisyam Lathif Ubaidillah dan Nadia Asandimitra, “pengaruh demografi dan literasi keuangan terhadap perilaku menabung masyarakat di kabupaten Sidparjo”, *ilmu manajemen*, Vo. 2, Nomor 3

Ida Nurlaeli, “Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas”, *Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. 18, Nomor 2, Juni 2017.

Jamal Wiwoho, “Peran Lembaga Keuangan Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank dalam Memberikan Distribusi Keadilan bagi

Masyarakat”, *Jurnal Wiwoho, Peran LKB dan LKBB*, Vol. 43 Nomor 1, Januari 2014.

Lia Aprianti, “Analisis Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vo. 7, Nomor 3, 2021.

Muhammad Rizalun Nashoha, “Pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan memilih bank syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada masyarakat non muslim Kota Yogyakarta)”, *Jurnal Studi Ekonomi*, Desember 2019.

Ni Putu Ayu Widyaastuti, I G.N. Jaya Agung Widagda K. Pengaruh Faktor Demografi dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Perilaku Membaca Atribut Label (Studi Kasus: Susu UHT Merek Ultrajaya Di Kota Denpasar).

Rafiqah Hastharita, ”Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Bank Syariah di Makassar, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4, Nomor 2, Desember 2020.

Rico Saputra dan Hatane Samuel, “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, Nomor 1, 2013.

Roni Andespa, “Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah”, *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, Vol. 2, Nomor 2, Desember 2017.

Sufitriyati, “Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh”, *Ihtiyath*, Vol. 2 Nomor 1, September 2018.

Sumiati, Pengaruh Motivasi Konsumen , Persepsi Kualitas , Sikap Konsumen , Dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya, *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol.1 No.2 (2014).

Wiwiek Rabiatul Adawiyah, “Pertimbangan, pengetahuan, dan sikap konsumen individu terhadap bank syariah”, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol.11, Nomor 2, Desember 2010.

Yelnita Lanipi, Willem J.F.E Tumbuan, dkk, “Analisis pengaruh faktor-faktor psikologi terhadap keputusan pembelian produk di pasar tradisional (Studi kasus pada konsumen pasar Pinangsungkulan Karombasan Manado)”, Vol.5, Nomor 2, Juni 2017.

Yosi Wulandari,dkk, “ Persepsi Siswa Sekolah Mneengah Atas (SMA) di Yogyakarta terhadap Kesusastraan Indonesia Modern”, *Jurnal Literasi*. Vol.1 Nomor 2, 2017.

Internet:

<https://ntb.bps.go.id>

<https://bankntbsyariah.co.id>

<https://ojk.go.id>

LAMPIRAN KUESIONER

Penelitian Skripsi dengan Judul
**”Analisis Faktor Demografi, Psikologi dan Budaya
pada Keputusan menjadi Nasabah PT Bank NTB Syariah”**

Assalamu 'alaikum wr.wb

Responden yang terhormat

Dalam rangka penyusunan tugas skripsi pada program strata 1 (S1)

Universitas Islam Negeri Mataram, Saya:

Nama : Rizki Rafhatun Imawan

NIM : 180502131

Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor Demografi, Psikologi dan Budaya pada Keputusan menjadi Nasabah PT Bank NTB Syariah Mataram” maka penulis mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban Bapak/ Ibu hanya digunakan untuk penelitian, dan kerahasiaannya akan penulis jaga dengan hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasi dari Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Hormat saya,

Rizki Rafhatun Imawan

I. Identitas Responden

Petunjuk pengisian

- Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan berikut ini

- Pilihlah jawaban yang sesuai dengan identitas Bapak/ Ibu

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

- 17 - 25 tahun
- > 25 – 35 tahun
- > 35 – 50 tahun
- >50tahun

3. Pekerjaan

- Wiraswasta
- PNS
- Mahasiswa/
Pelajar
- Karyawan Swasta
- Buruh
- Lainnya

4. Pendapatan

- < 1.500.000/ bulan
- 1.500.000 – 2.999.000/ bulan
- 3.000.000 – 5.000.000/ bulan
- > 5.000.000/ bulan

3. Berapa lama anda menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah

- Kurang dari 1 tahun
- 1 – 2 tahun
- 3 – 4 tahun
- Lebih dari 5 tahun

II. Pernyataan

Silahkan jawab pernyataan sesuai dengan pengalaman Bapak/Ibu sebagai nasabah PT Bank NTB Syariah dengan memilih salah satu jawaban dari pernyataan yang disediakan sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu. Setiap pernyataan terdiri dari 4 jawaban, yaitu:

SS : Sangat Setuju (Point 1)

S : Setuju (Point 2)

TS : Tidak Setuju (Point 3)

STS : Sangat Tidak Setuju (Point 4)

1. Faktor Demografi (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya memilih PT Bank NTB Syariah Mataram karena usia saya yang seharusnya menabung				
2	Saya memilih PT Bank NTB Syariah Mataram karena sesuai dengan pendapatan saya				
3	Saya sudah memiliki pekerjaan tetap				
4	Saya memiliki usaha sendiri baik itu online maupun offline dalam memperoleh pendapatan				

2. Faktor Psikologi (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Adanya larangan riba yang memotivasi saya dalam memilih PT Bank NTB Syariah Mataram				
2	Saya memilih PT Bank NTB Syariah Mataram karena persepsi saya tentang bunga adalah haram				
3	Menurut saya karyawan ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan				
4	Saya memilih PT Bank NTB Syariah Mataram karena mengimplementasikan prinsip syariah dengan baik				
5	Saya memilih PT Bank NTB Syariah Mataram karena beranggapan menghindari gharar dan riba itu penting				

3. Faktor Budaya (X₃)

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya mengetahui istilah dan sistem bertransaksi pada Bank Syariah				
2	PT Bank NTB Syariah memiliki Dewan Pengawas Syariah dalam kegiatan operasional				
3	Saya mengetahui beberapa jenis produk PT Bank NTB Syariah Mataram				
4	Saya berkeyakinan bahwa bank				

	syariah lebih transparan dalam akad transaksi				
5	Keputusan menjadi nasabah PT Bank NTB Syariah dipengaruhi oleh faktor lingkungan masyarakat				
6	Saya melihat kehadiran Bank Syariah membantu masyarakat yang ingin terbebas dari unsur riba				

4. Keputusan Nasabah (Y₁)

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	saya memilih PT Bank NTB Syariah Mataram karena sesuai dengan kebutuhan				
2	Saya memilih PT Bank NTB Syariah Mataram karena kinerja karyawannya yang baik				
3	Saya memilih PT Bank NTB Syariah Mataram karena memberikan informasi yang lengkap				
4	Saya memilih PT Bank NTB Syariah Mataram karena memiliki kualitas pelayanan yang baik				
5	Saya memilih PT Bank NTB Syariah Mataram karena puas dengan produk, jasa dan pelayanan yang ditawarkan				

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	190	49.2	49.2	49.2
	Perempuan	196	50.8	50.8	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 tahun	215	55.7	55.7	55.7
	> 25 - 35 tahun	82	21.2	21.2	76.9
	> 35 - 50 tahun	89	23.1	23.1	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	40	10.4	10.4	10.4
	PNS	45	11.7	11.7	22.0
	Karyawan Swasta	57	14.8	14.8	36.8
	Mahasiwa/Pelajar	166	43.0	43.0	79.8
	Buruh	3	.8	.8	80.6
	Lainnya	75	19.4	19.4	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Pendapatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.500.000/bulan	190	49.2	49.2	49.2
	1.500.000 - 2.999.999	53	13.7	13.7	63.0
	3.000.000 - 5.000.000	81	21.0	21.0	83.9
	> 5.000.000	62	16.1	16.1	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Lama menjadi Nasabah PT Bank NTB syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 1 tahun	215	55.7	55.7	55.7
	1 - 2 tahun	79	20.5	20.5	76.2
	3 - 4 tahun	34	8.8	8.8	85.0
	Lebih dari 5 tahun	58	15.0	15.0	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Uji Reliabilitas

1. Demografi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.541	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_P1	9.93	1.564	.382	.421
X1_P2	9.19	2.561	-.096	.632
X1_P3	10.18	1.221	.416	.389
X1_P4	10.22	1.236	.514	.274

2. Psikologi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_P1	13.73	3.147	.618	.756
X2_P2	13.76	3.143	.581	.768
X2_P3	13.80	3.385	.468	.802
X2_P4	13.84	3.185	.610	.759
X2_P5	13.72	3.074	.669	.741

Reliability Statistics

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_P1	16.24	4.972	.666	.791
X3_P2	16.12	5.162	.599	.805
X3_P3	16.31	4.859	.627	.799
X3_P4	16.15	5.075	.628	.799
X3_P5	16.32	5.110	.518	.823
X3_P6	16.11	5.204	.588	.807

3. Keputusan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_P1	13.08	3.684	.642	.865
Y_P2	13.10	3.447	.704	.851
Y_P3	13.08	3.526	.722	.847
Y_P4	13.06	3.456	.748	.840
Y_P5	13.09	3.451	.719	.847

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		386
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50205189
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.048
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Exact Sig. (2-tailed)		.102
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Demografi	0.714	1.400
	Psikologi	0.674	1.483
	Budaya	0.559	1.787

- a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Uji Heterokedestisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.005	.037		-.146	.884
	Psikologi	.004	.002	.114	1.855	.064
	Demografi	.002	.003	.051	.857	.392
	Budaya	-6.092E-5	.002	-.002	-.032	.974

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.908	.762
	Demografi	.177	.057
	Psikologi	.234	.043
	Budaya	.467	.039

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.573	1.508

a. Predictors: (Constant), Budaya, Demografi, Psikologi

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1181.461	3	393.820	173.193	.000 ^b
	Residual	868.623	383	2.275		
	Total	2050.084	386			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Budaya, Demografi, Psikologi

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.908	.762		1.191	.234
	Demografi	.177	.057	.122	3.099	.002
	Psikologi	.234	.043	.221	5.443	.000
	Budaya	.467	.039	.538	12.080	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah



Perpustakaan UIN Mataram



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298-625337-634490 Fax. (0370) 625337

SURAT KETERANGAN

No. :2166/Un.12/Perpustakaan/12/2021

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rizki Rafhatun Imawan
Nim : 180502131
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : FEBI

Telah melakukan pengecekan tingkat similiarity dengan menggunakan software Turnitin plagiarism checker. Hasil pengecekan menunjukkan tingkat similiart 5% Skripsi yang bersangkutan dinyatakan layak untuk diuji.

Demikian surat keterangan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Mataram, 13 Desember 2021

Kepala UPT Perpustakaan



Nuraeni, S.IPI

NIP. 197706182005012003



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Rizki Rafhatun Imawan 180502131
 Assignment title: Perbankan Syari'ah
 Submission title: Skripsi RizkiRafhatunImawan180502131
 File name: Skripsi_Rizki_Rafhatun_Imawan_180502131.docx
 File size: 420.41K
 Page count: 82
 Word count: 10,037
 Character count: 64,032
 Submission date: 10-Dec-2021 02:46PM (UTC+0800)
 Submission ID: 1726357989

ANALISIS PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFIS, PSIKOLOGIS
 DAN BUAYA PADA KEPuasan SEKARU NASABAH
 PT BANK NESTLE SYARIAH MATARAM



Perpustakaan UIN Mataram

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
 MATARAM
 2021

Skripsi RizkiRafhatunImawan180502131

ORIGINALITY REPORT

5%	5%	9%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com Internet Source	3%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On Exclude matches < 2%
 Exclude bibliography On

Perpustakaan UIN Mataram



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
UPT PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298-625337-634490 Fax. (0370) 625337
Mataram – Nusa Tenggara Barat

**SURAT KETERANGAN BEBAS PINJAM
NO. 1988/M.03.02/2021**

Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram menerangkan
bahwa :

NAMA : RIZKI RAFHATUN IMAWAN
NIM : 180502131
FAK/JUR : FEBI/PERBANKAN SYARIAH

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan,
sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan
Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Surat keterangan ini diberikan untuk keperluan
daftar ujian skripsi.

Mataram, 14 Desember 2021
An. Kepala Perpustakaan,



SUAEB, S. Adm.
NIP.196812312003121004