

**ANALISIS FAKTOR KEBUDAYAAN, FAKTOR SOSIAL,
FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BANK
KONVENSIONAL DIBANDINGKAN
BANK SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2018, Jurusan Perbankan
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Raden Intan Lampung)**

Skripsi

**ALDI JENIS TIAWAN
NPM: 1551020111**



Program Studi: Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H / 2021 M**

**ANALISIS FAKTOR KEBUDAYAAN, FAKTOR SOSIAL,
FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BANK
KONVENSIONAL DIBANDINGKAN
BANK SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2018, Jurusan Perbankan
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Raden Intan Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

ALDI JENIS TIAWAN

NPM: 1551020111

Program Studi: Perbankan Syariah

Pembimbing I : Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I

Pembimbing II : Femei Purnamasari, S.E., M.Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H / 2021 M**

ABSTRAK

Pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan merupakan domain dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen adalah suatu proses dan pengambilan keputusan hanya merupakan salah satu tahap. Terdapat banyak pengaruh yang mendasari konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Beberapa faktor diantaranya yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dengan menyebarkan angket (kuesioner) melalui google formulir serta dokumentasi, sifat penelitian ini bersifat deskriptif analisis. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer, Subjek penelitian menggunakan sampel sebanyak 158 responden mahasiswa jurusan perbankan syariah angkatan 2018, jumlah tersebut di ambil dari jumlah populasi yaitu 262 orang mahasiswa jurusan perbankan syariah angkatan 2018. Data yang terkumpul di analisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji f, uji t, uji koefisien determinasi (r^2) dan analisis regresi linier berganda, yang terdiri dari empat variabel dependen dan satu variabel independen. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Program (*SPSS statistic version 22*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor kebudayaan memiliki nilai $sig\ 0,349 > 0,05$ artinya tidak signifikan, maka H_0 diterima, sehingga bisa disimpulkan koefisien faktor kebudayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa, faktor sosial memiliki nilai $sig\ 0,119 > 0,05$ artinya tidak signifikan, maka H_0 diterima, sehingga bisa disimpulkan koefisien faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa, dan faktor pribadi memiliki nilai $sig\ 0,770 > 0,05$ artinya tidak signifikan, maka H_0 diterima, sehingga bisa disimpulkan koefisien faktor pribadi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Sedangkan, variabel faktor psikologis memiliki nilai $sig\ 0,005$ artinya signifikan, maka H_a diterima, sehingga bisa disimpulkan koefisien faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah.

Kata kunci: Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Memilih Bank, Bank Konvensional, Bank Syariah dan Mahasiswa Angkatan 2018 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

ABSTRACT

The decision making of the consumers in using the services of the company is a domain of the consumers' behavior; it is one of the phases of process and or in making decision. There are many things that affect the consumers to use the services of the company. There are several factors, such as cultural, social factors, personal factors and psychology factors.

The method that is used in this study is quantitative and the technique in collection data uses purposive addition by distributing questionnaires through Google forms and documentation. The nature of this research is descriptive analysis. The data sources in this study are secondary and primary data. The research subject's uses 158 students majoring in Islamic banking class 2018, the number is taken from the total population of 262 students majoring in Islamic banking class 2018. The data collected is analyzed using validity test, normality test, multicollinearity test, f test, t test, coefficient of determination test (r^2) and multiple linear regression analysis, consisting of four dependent variables and independent variables. The data processing in this study is using the program (SPSS statistics version 22).

The results of this study indicate that the cultural factor variable has a sig 0,349 > 0,05 meaning that it is not significant, then H_0 is accepted, so it can partially reveal that cultural factors have no significant effect on student decisions, Social factors have a sig value 0,119 > 0,05 which means that it is not significant, then H_0 is accepted, so it can partially unlock social factors that have no significant effect on students. And personal factors have a sig value of 0,770 > 0,05 which means that is not significant, then H_0 is accepted, so that the key factor for the personal coefficient partially does not have a significant effect on student decisions. Meanwhile, the psychological factor variable has a sig value of 0,005 which means it is significant, then H_a is accepted, so it can be concluded that the coefficient of psychological factors partially has a significant effect on student decisions.

Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Decision to Choose Banks, Conventional Banks, Islamic Banks and 2018 Students of Islamic Banking Department, Faculty of Economics and Islamic Business.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, tlp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aldi Jenis Tiawan
NPM : 1551020111
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR KEBUDAYAAN, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BANK KONVENSIONAL DIBANDINGKAN BANK SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2018, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”. Adalah benar-benar merupakan hasil karya penulisan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Juli 2021
Penulis



**Aldi Jenis Tiawan
1551020111**



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, tlp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Bank Konvensional Dibandingkan Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2018, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)

Nama : Aldi Jenis Tiawan
NPM : 1551020111
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Mardiyah Hayati, S.P., M.S.I
NIP. 197605292008012010

Femei Purnamasari, S.E., M.Si
NIP. 198405212015032004

Mengetahui,
Ketua Prodi Perbankan Syariah

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy
NIP. 198208082011012009



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, dlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Bank Konvensional Dibandingkan Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2018, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)” disusun oleh, **Aldi Jenis Tiawan, NPM: 1551020111, Jurusan Perbankan Syariah**, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Pada Hari/Tanggal: Kamis, 22 April 2021

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Madnasir, M.Si (.....)
Sekretaris : Diah Mukminatul H., M.E.Sy (.....)
Penguji I : Fatih Fuadi, S.E.I., M.S.I (.....)
Penguji II : Femei Purnamasari, S.E., M.Si (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ruslan Abdul Ghofer, S.Ag., M.Si.

NIP. 198003012003121001

MOTTO

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

(QS. Al-Baqarah : 275)

عَنْ جَابِرٍ قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ - أَكَلَ الرِّبَا وَمُوكِلَهُ
وَكَاتِبَهُو شَاهِدِيهِ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

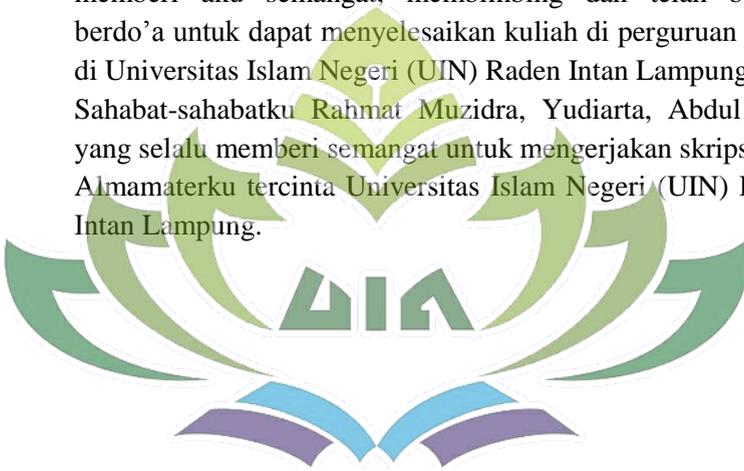
Dari Jabir berkata: “Rasulullah melaknat orang yang memakan riba, wakilnya, sekretarisnya dan saksinya”. (HR. Muslim 4177)



PERSEMBAHAN

Teriring do'a dan rasa syukur kehadiran Allah SWT, penulis mempersembahkan Skripsi ini sebagai tanda bukti cinta dan kasih sayang yang tulus kepada:

1. Ayahanda Bachtiar, Ibunda Rumiwati, yang selama ini selalu berdo'a untuk kelancaranku menyusun skripsi ini dan cukup sabar untuk segera melihat putranya menyelesaikan perkuliahannya, yang mana jasa-jasanya tidak mungkin dapat aku balas.
2. Kakak saya tercinta Gian Maesa Putra, S.S. yang selalu memberi aku semangat, membimbing dan telah banyak berdo'a untuk dapat menyelesaikan kuliah di perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
3. Sahabat-sahabatku Rahmat Muzidra, Yudiarta, Abdul Latif yang selalu memberi semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
4. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Aldi Jenis Tiawan dilahirkan di PT GPM (Gula Putih Mataram) pada 3 Juni 1997. Penulis merupakan putra dari pasangan Bapak Bachtiar dengan Ibu Rumiwati. Penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai dari:

1. Jenjang Sekolah Dasar di SDS 01 Pt. Gula Putih Mataram, Bandar mataram dan lulus pada tahun 2009.
2. Sekolah menengah pertama di SMP N 01 Gunung Sugih, Lampung Tengah dan lulus pada tahun 2012.
3. Sekolah Menengah Atas di SMA N 03 Al-Azhar, Sepang Jaya Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2015.
4. Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.



KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang tak terhingga kepada yang Maha Agung, penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan segala karunia dan inayah serta nikmat-nikmatnya, kesehatan jasmani dan rohani, serta kekuatan lahir dan batin. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “ANALISIS FAKTOR KEBUDAYAAN, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BANK KONVENSIONAL DIBANDINGKAN BANK SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2018, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”. Sebagai syarat akhir untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

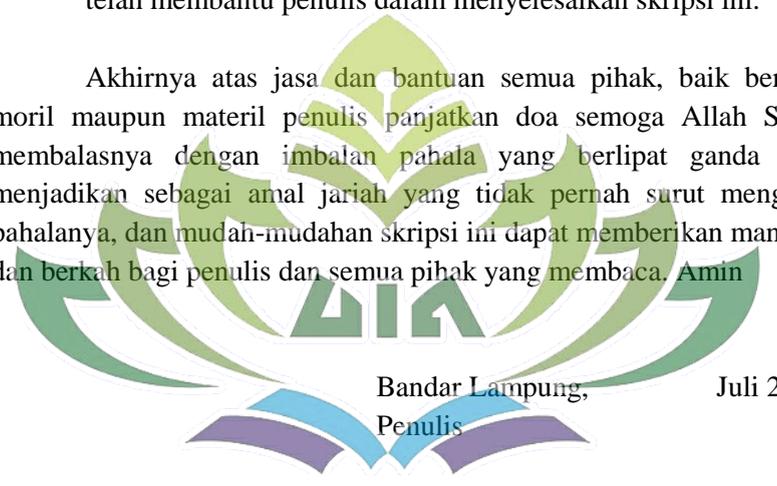
Shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada suri teladan umat islam, baginda besar kita Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarganya, sahabat dan para pengikutnya yang telah memberikan tuntunan jalan yang terang (ilmu pengetahuan) dengan akhlak yang mulia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatas pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran, masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Dalam penyusunan Skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak dapat terselesaikan tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
3. Ibu Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I Selaku pembimbing I yang telah memberikan perhatian, bimbingan, nasehat, dan masukan yang berarti selama penulisan Skripsi ini.

4. Ibu Femei Purnamasari, S.E., M.Si Selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, usulan perbaikan sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Ibu dosen, para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Raden Intan Lampung yang dengan penuh pengabdian telah memberikan Ilmu pengetahuan pada penulis selama bangku perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Raden Intan Lampung.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, namun telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya atas jasa dan bantuan semua pihak, baik berupa moril maupun materil penulis panjatkan doa semoga Allah SWT membalasnya dengan imbalan pahala yang berlipat ganda dan menjadikan sebagai amal jariah yang tidak pernah surut mengalir pahalanya, dan mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berkah bagi penulis dan semua pihak yang membaca. Amin



Bandar Lampung,
Penulis

Juli 2021

Aldi Jenis Tiawan
1551020111

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| PERSETUJUAN | v |
| PENGESAHAN | vi |
| MOTTO | vii |
| PERSEMBAHAN | viii |
| RIWAYAT HIDUP | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Penegasan Judul..... | 1 |
| B. Latar Belakang Masalah | 3 |
| C. Identifikasi dan Batasan Masalah | 9 |
| D. Rumusan Masalah | 9 |
| E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 12 |
| A. Ruang Lingkup Bank Konvensional..... | 12 |
| 1. Pengertian Bank Konvensional..... | 12 |
| 2. Fungsi Utama Bank Konvensional | 12 |
| 3. Peranan Bank Konvensional | 14 |
| 4. Tujuan Bank Konvensional | 14 |
| B. Ruang Lingkup Bank Syariah | 15 |
| 1. Pengertian Bank Syariah..... | 15 |
| 2. Fungsi Utama Bank Syariah | 16 |
| 3. Peranan Bank Syariah | 17 |
| 4. Tujuan Bank Syariah | 17 |
| C. Perilaku Konsumen | 18 |
| D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen..... | 19 |
| 1. Faktor Kebudayaan | 19 |
| 2. Faktor Sosial | 20 |

| | |
|---|-----------|
| 3. Faktor Pribadi | 20 |
| 4. Faktor Psikologis | 21 |
| E. Keputusan Mahasiswa Memilih | 21 |
| 1. Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen | 21 |
| 2. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen | 22 |
| F. Tinjauan Pustaka | 24 |
| G. Kerangka Penelitian..... | 27 |
| H. Hipotesis Penelitian | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 32 |
| A. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian..... | 32 |
| 1. Jenis Penelitian | 32 |
| 2. Sifat Penelitian..... | 32 |
| B. Sumber Data | 32 |
| 1. Data Primer..... | 32 |
| 2. Data Sekunder..... | 32 |
| C. Populasi dan Sampel..... | 33 |
| 1. Populasi..... | 33 |
| 2. Sampel | 33 |
| D. Metode Pengumpulan Data | 35 |
| 1. Kuesioner | 35 |
| 2. Dokumentasi | 36 |
| E. Definisi Operasional Variabel | 36 |
| 1. Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>)..... | 36 |
| 2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>) | 36 |
| F. Metode Teknik dan Analisis Data | 37 |
| 1. Uji Validitas..... | 37 |
| 2. Uji Reliabilitas | 37 |
| 3. Uji Asumsi Klasik..... | 38 |
| a. Uji Normalitas | 38 |
| b. Uji Multikolinieritas | 38 |
| 4. Analisis Regresi Linier Berganda | 38 |
| 5. Uji Hipotesis | 39 |
| a. Uji Simultan (Uji F)..... | 39 |
| b. Uji Signifikansi Parameter (Uji T) | 40 |
| c. Uji Koefisien Determinasi (R ²)..... | 40 |

| | |
|---|-----------|
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | 41 |
| A. Gambaran Objek Penelitian..... | 41 |
| 1. Sejarah Terbentuknya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam | 41 |
| 2. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam | 41 |
| 3. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam | 42 |
| 4. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam | 42 |
| 5. Keunggulan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam | 43 |
| 6. Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam | 43 |
| B. Analisis Data | 43 |
| 1. Uji Validitas Data | 43 |
| 2. Uji Reliabilitas Data..... | 45 |
| 3. Uji Normalitas | 46 |
| 4. Uji Multikolinieritas | 47 |
| 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 47 |
| 6. Uji Simultan (Uji F)..... | 49 |
| 7. Uji Signifikansi Parameter (Uji T)..... | 50 |
| 8. Uji Koefisien Determinasi (R ²)..... | 51 |
| C. Pembahasan..... | 52 |
| 1. Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Mahasiswa | 52 |
| 2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa | 53 |
| 3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Mahasiswa | 55 |
| 4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Mahasiswa | 56 |
| BAB V PENUTUP | 59 |
| A. Kesimpulan..... | 59 |
| B. Saran..... | 60 |
| DAFTAR RUJUKAN | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Rekening Berdasarkan Jenis Usaha Bank Konvensional dan Bank Syariah..... | 5 |
| Tabel 1.2 Jumlah Rekening Atm Bank Konvensional dan Bank Syariah Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2018 | 6 |
| Tabel 1.3 Jumlah Mahasiswa Angkatan 2018 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Menurut Tahun Ajaran 2018/2019 | 8 |
| Tabel 3.1 Skor Jawaban Kuesioner | 35 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas..... | 44 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas | 45 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) | 46 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas | 47 |
| Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 48 |
| Tabel 5.6 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... | 49 |
| Tabel 4.32 Hasil Signifikansi Parameter (Uji T)..... | 50 |
| Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)..... | 51 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... 27



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.
- Lampiran 2 Data Jawaban Pernyataan 158 Responden Mahasiswa.
- Lampiran 3 Daftar Nama Responden Mahasiswa.
- Lampiran 4 Uji Validitas.
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas.
- Lampiran 6 Uji Normalitas.
- Lampiran 7 Uji Multikolinieritas.
- Lampiran 8 Regresi Linier Berganda.
- Lampiran 9 Uji Simultan (Uji F).
- Lampiran 10 Uji Signifikansi Parameter (Uji T).
- Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).
- Lampiran 12 Pengguna Rekening Atm Bank Konvensional dan Bank Syariah Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2018.
- Lampiran 13 Gambar Hasil Penelitian Melalui Google Formulir.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Agar memudahkan dan guna menghindari kesalah pahaman pada memahami makna judul skripsi ini yakni: “**Analisis Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Bank Konvensional Dibandingkan Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2018, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)**”. Serta guna memberikan penjelasan mengenai judul skripsi ini, maka peneliti perlu menjelaskan secara singkat kata-kata istilah yang ada pada skripsi ini, yakni:

1. **Analisis** ialah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan atau perbuatan, dan sebagainya) guna mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab dan akibat perkaranya, dan sebagainya).¹
2. **Faktor Budaya** ialah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat dan kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh sekumpulan anggota masyarakat.²
3. **Faktor Sosial** ialah hubungan antara dua orang atau lebih individu manusia dimana kelakuan individu manusia yang satu mempengaruhi individu yang lain atau sebaliknya.³
4. **Faktor Pribadi** ialah karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.⁴

¹ Sugiyono, *Metode Kajian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 243.

² Soerjono, Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 150-151.

³ Slamet Santosa, *Dinamika Kelompok (Edisi Revisi)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 1.

⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 57.

5. **Faktor Psikologis** ialah sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.⁵
6. **Keputusan** ialah perihal yang berkaitan dengan putusan, segala putusan yang sudah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan).⁶
7. **Mahasiswa** bisa didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi.⁷
8. **Bank konvensional** ialah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas Bank Global Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat.⁸
9. **Bank Syariah** ialah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa pada lalu lintas pembayaran serta peredaran uang dari pihak yang berkelebihan dana guna pihak yang kekurangan dana guna kegiatan usaha dan kegiatan lainnya yang pengoperasiannya berdasarkan dengan prinsip-prinsip syariah.⁹

Berdasarkan penjelasan di atas bisa ditegaskan kembali judul skripsi tersebut bermaksud guna mengetahui “faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2018, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: Indeks, 2005), 144.

⁶ Riski Dermawan, *Pengambilan Keputusan*, Cet. 3 (Bandung: Alfabeta, 2013), 10.

⁷ Dwi, Siswoyo, *Ilmu Pendidikan*, (Jogjakarta: UNY Press, 2007), 121.

⁸ Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 48.

⁹ Ali Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 1.

B. Latar Belakang Masalah

Calon nasabah ialah orang yang akan jadi tanggungan suatu perusahaan bank dan belum jadi nasabah suatu perusahaan bank. Nasabah bagian unsur penting dan utama pada roda bisnis suatu bank, sebab tanpa adanya nasabah kegiatan operasional suatu bank tidak akan berjalan lancar.

Perumusan Nasabah ada pada Pasal 1 Angka 15 Undang-Undang Otoritas Jasa Keuangan: “Konsumen ialah pihak-pihak yang menempatkan dananya dan/atau memanfaatkan pelayanan yang tersedia di Lembaga Jasa Keuangan antara lain nasabah pada Perbankan, pemodal di Pasar Modal, pemegang polis pada Perasuransian, dan peserta pada Dana Pensiun, berdasarkan peraturan perundang-undangan di sektor jasa keuangan”.¹⁰

Nasabah ialah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah yakni orang yang biasa berelasi dengan atau jadi pelanggan bank.¹¹ Dengan kata lain nasabah ialah pihak atau orang yang memakai dan secara sengaja jadi langganan bank yang di percayainya.

Tanpa adanya nasabah tentunya bank tidak mempunyai dana yang cukup guna dipergunakan. Kegiatan operasional bank juga tidak akan berjalan dengan lancar. Peran nasabah disini sangat penting guna perkembangan dunia perbankan sebab nasabah yang mempercayakan dananya guna dititipkan pada bank.

Banyak manajer yang yakin konsumen ialah kunci guna meraih laba dan menganggap badan organisasi tradisional sudah usang.¹² Konsumen pada hal ini nasabah masa kini dibanjiri oleh banyak pilihan jasa yang bisa nasabah beli. Nasabah menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka akan kualitas, pelayanan dan nilai. Sedangkan pada sisi lain, penjual mesti memberikan kualitas produk yang bisa diterimanya. Jika tidak, nasabah akan beralih ke produk

¹⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2011 Tentang Otoritas Jasa Keuangan.

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 189.

¹² Sutanto, Herry dan Umam, Khaerul, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 273.

pesaing.¹³ Hal ini berlaku bagi perbankan syariah yang hadir pada persaingan dunia perbankan dengan perbankan konvensional. Bank syariah berkembang seiring dengan sistem perbankan yang ada di Indonesia secara global. Sistem perbankan syariah diatur pada Undang-Undang No. 10 tahun 1998 di mana bank global ialah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa pada lalu lintas pembayaran. Bank syariah ialah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yakni berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist.¹⁴ Bank ini menjawab kegelisahan warga muslim terhadap adanya suatu lembaga keuangan yang kegiatannya sesuai aturan islam dan tidak ada unsur yang dilarang seperti riba pada transaksinya. Sangat jelas disini warga muslim yakni pangsa pasar yang sangat potensial bagi bank syariah. Bank syariah sebagai pendatang baru di negara ini memerlukan upaya kerja keras agar bisa diterima. Tidak hanya itu, ia juga mesti mampu melengkapi kekurangan yang ada pada bank konvensional. Sebagai contoh, relasi nasabah dan bank, maka ia tidak hanya sekedar relasi perjanjian kreditur dan debitur. Relasi bank dan nasabah pada posisi setara mitra kerja yang saling menguntungkan.

Bank konvensional seperti yang diketahui selama ini yakni bank yang menerapkan sistem bunga baik itu guna pembagian keuntungan bagi para penabung atau deposito dan bunga pada nasabah peminjam dana yang jadi biaya tambahan terhadap pinjaman yang dikerjakan oleh nasabah kredit. Sistem bunga seperti ini pada islam jelas yakni larangan yang mesti dihindari oleh semua muslim sebab sistem bunga ini tergolong kepada riba sebab ada tambahan biaya atas dana yang dipinjam oleh nasabah. Islam melarang muslim guna mengerjakan transaksi yang mengandung unsur riba dan mengandung barang atau jasa yang diharamkan, seorang muslim mesti menghindari jenis

¹³ *Ibid.*, 274.

¹⁴ Firdaus, NH Muhammad et. Al., *Dasar dan Strategi Dasar Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), 18.

transaksi yang seperti ini. Dalam Islam, riba secara khusus menunjuk pada kelebihan yang diminta dengan cara yang khusus.¹⁵

Permasalahan muncul disaat sistem bank konvensional yang sudah jelas bertentangan dengan agama islam dan mayoritas jumlah penduduk warga Indonesia pada tahun 2019 ialah muslim sebanyak 227.226.404 (dua ratus dua puluh juta dua ratus dua puluh enam ribu empat ratus empat) orang¹⁶, namun tetap saja kebanyakan bertahan guna memilih bertransaksi dibank konvensional padahal nasabah muslim yakni pangsa pasar terbesar bank syariah. Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Rekening Berdasarkan Jenis Usaha Bank Konvensional dan Bank Syariah

| No. | Jenis Usaha (<i>Type Business Banks</i>) | Tahun | Rekening (<i>Account</i>) | % | Nominal (<i>Nominal</i>) | % |
|-----|---|--------------|--------------------------------|--------|-------------------------------|--------|
| 1. | Konvensional (<i>Conventional</i>) | Juni 2019 | 263.516.736 | 91,16% | 5.622.533 | 95,46% |
| 2. | Syariah (<i>Sharia</i>) | Juni 2019 | 25.566.792 | 8,84% | 267.570 | 4,54% |

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

Dari tabel diatas bisa dilihat jumlah rekening berdasarkan jenis usaha dari bank konvensional lebih tinggi pada bulan juni tahun 2019 yakni 263.516.736, sedangkan jumlah rekening berdasarkan jenis usaha dari bank syariah pada bulan juni tahun 2019 yakni 25.566.792.¹⁷

Para nasabah muslim yang semestinya jadi nasabah loyal bank syariah lebih memilih guna tetap memakai dan menggantungkan keperluan keuangannya pada bank konvensional. Serta bisa dilihat juga jumlah rekening atm bank konvensional dan bank syariah terhadap mahasiswa jurusan perbankan syariah angkatan 2018 pada tabel berikut:

¹⁵ Muhammad Nafik H.R., *Benarkah Bunga Haram?*, (Surabaya, Amanah Pustaka: 2009), 94.

¹⁶ <https://mediaindonesia.com> diakses pada tanggal 15 Februari 2020.

¹⁷ <https://www.lps.go.id> diakses pada tanggal 20 April 2020.

Tabel 1.2
Jumlah Rekening Atm Bank Konvensional dan Bank Syariah
Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2018

| No. | Jenis Bank | Jumlah Rekening Atm Bank |
|-----|-------------------|--------------------------|
| 1. | Bank Konvensional | 90 |
| 2. | Bank Syariah | 68 |

Sumber: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScEUbtFaGRWraROV_sU2hLWaYj5FEkWAI9YTOkxaOF4U2BqFQ/viewform?usp=sf_link.

Dari tabel diatas bisa dilihat jumlah pengguna rekening atm bank konvensional lebih tinggi yakni sebesar 90 orang, sedangkan jumlah pengguna rekening dari atm bank syariah yakni sebesar 68 orang.

Bank konvensional jadi lebih berkuasa sebab sudah lama hadir dan sudah begitu *familiar* dan dikenal bagi seluruh warga Indonesia. Semestinya sudah tidak ada lagi keraguan dikalangan umat islam mayoritas Indonesia, bank syariah yang layak guna warga gunakan dan mulai meninggalkan bank konvensional.

Dua sistem perbankan yang ada di Indonesia saat ini memang memberikan opsi lebih kepada nasabah guna memilih bank yang dikehendaki sesuai dengan keinginan, dan kebutuhan mereka masing-masing. Keadaan bank konvensional dan bank syariah globalnya berfungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan jadi jalur transaksi, namun karakteristik yang berbeda dari kedua tipe bank konvensional dan syariah bisa mempengaruhi perilaku calon nasabah pada menentukan pilihan bank seperti apa yang akan mereka gunakan. Perilaku nasabah terkait pengambilan keputusan nasabah bisa dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologi.

Faktor budaya ialah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari warga tertentu.¹⁸

Faktor sosial ialah kelompok referensi atau acuan secara global berupa individu atau kelompok nyata atau khayalan yang

¹⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Guna Strategi Dan Kajian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2008), 333.

memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain. Kelompok acuan (yang paling berpengaruh terhadap konsumen) mempengaruhi orang lain melalui norma, informasi, dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Ada beberapa bentuk kelompok acuan yang bisa mempengaruhi konsumen pada perilaku konsumsi, yakni kelompok pertemanan, kelompok peran dan status sosial (kelompok belanja, kelompok kerja, komunitas maya dan kelompok asli konsumen).¹⁹

Faktor pribadi ialah karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia dan tahap pada siklus pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.²⁰

Faktor psikologi bersal dari kata “*Psyche*” yang berarti jiwa atau nafas hidup, dan kata “*Logos*” yang berarti ilmu. Psikologi ialah suatu ilmu pengetahuan yang mengkaji perilaku individu pada interaksi dengan lingkungannya. Perilaku yang dimaksud ialah pada pengertian luas sebagai manifestasi hayati yang meliputi jenis motorik, kognitif, konatif, dan efektif.²¹

Responden kajian ini lebih difokuskan pada Mahasiswa Angkatan 2018 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam gagasan Tahun Ajaran 2108/2019 yang masih membuka rekeningnya dan memakai produk dari bank konvensional. Jika dilihat dari segi tempat wilayah, kampus UIN Raden Intan Lampung khususnya jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam semestinya mempengaruhi perilaku para mahasiswanya guna berperilaku secara islami pada kesehariannya baik itu pada berpakaian, tutur kata, mengkonsumsi barang atau jasa yang sesuai dengan ajaran islam, dan lain sebagainya. maka sudah jadi

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 204.

²⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 172.

²¹ Shaila Wida Raharja, *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*,

(Studi Pada PT. Winnertech Lintas Nusa), (Universitas Brawijaya Malang: 2014), 2.

kewajaran apabila mahasiswa tersebut mempunyai daya tarik guna menabung atau membuka rekeningnya dibank syariah.

Namun seperti itu, mayoritas dari mereka tidak menabung atau membuka rekeningnya dibank syariah yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist bukan sebaliknya memilih bank konvensional. Pemahaman mahasiswa tentang pelarangan riba dan transaksi-transaksi yang dilarang lainnya juga cukup baik sebab sudah dipelajari selama proses belajar dan menimba ilmu di perguruan tinggi islam seolah tidak diterapkan pada praktik di kehidupan nyata.

Jumlah Mahasiswa Angkatan 2018 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Dalam gagasan Tahun Ajaran 2018/2019 tergambar pada data tabel berikut ini:

Tabel 1.3

Jumlah Mahasiswa Angkatan 2018 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Dalam gagasan Tahun Ajaran 2018/2019

| No. | Angkatan | Tahun Ajaran | Jumlah Mahasiswa |
|-----|----------|--------------|------------------|
| 1. | 2018 | 2018/2019 | 262 |

Sumber: Sub Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dari tabel diatas bisa dilihat jumlah mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun ajaran 2018/2019 yakni sebesar 262 orang.

Alasan lain yang jadikan penyusun guna fokus pada mahasiswa ialah sebab mahasiswa yakni calon nasabah potensial bagi bank. Mahasiswa kedepannya sesudah lulus dari perguruan tinggi akan memperoleh pekerjaan yang memberikan gaji berupa uang, dan tentunya akan membutuhkan suatu lembaga keuangan guna menyimpan uang dan guna keperluan transaksi lainnya yang dibutuhkan.

Berdasarkan paparan diatas, maka penulis tertarik guna mengerjakan kajian lebih lanjut dengan judul skripsi tentang: "Analisis Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Bank Konvensional DiBandingkan Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2018,

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”.
UNIR

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Identifikasi dan batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah rekening berdasarkan jenis usaha dari bank konvensional lebih tinggi pada bulan juni tahun 2019 yakni 263.516.736, sedangkan jumlah rekening berdasarkan jenis usaha dari bank syariah pada bulan juni tahun 2019 yakni 25.566.792.
2. Jumlah pengguna pada rekening atm bank konvensional lebih tinggi yakni sebesar 90 orang, sedangkan jumlah pengguna rekening dari atm bank syariah yakni sebesar 68 Mahasiswa Perbankan Syariah.

Pada kajian perlu dibatasi ruang lingkup kajian agar tidak terjadi penyimpangan sasaran. Maka kajian ini dibatasi dengan memfokuskan pada variabel Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Bank Konvensional Dibandingkan Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2018, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada kajian ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah?
2. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah?
3. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan mahasiswa memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah?
4. Bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan mahasiswa memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas kajian ini bertujuan mengetahui:

- a. Guna mengetahui bagaimana pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah.
- b. Guna mengetahui bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah.
- c. Guna mengetahui bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan mahasiswa memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah.
- d. Guna mengetahui bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan mahasiswa memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah.

2. Manfaat Penelitian

Hal yang penting dari suatu kajian ialah kemanfaatan yang bisa dirasakan atau diterapkan sesudah terungkapnya hasil kajian.

a. Manfaat Teoritis

Kajian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman tambahan mengenai Analisis Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bank Konvensional DiBandingkan Bank Syariah. Selain itu kajian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi tambahan pada kajian sebelumnya dan bisa memberikan panduan pada kajian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Pertama bagi penulis, Kajian ini diharapkan bisa memberikan wawasan ilmu pada mengerjakan kajian dan bisa memberikan pemahaman mengenai Analisis Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bank Konvensional DiBandingkan Bank Syariah. *Kedua* bagi manfaat akademis, kajian ini diharapkan bisa dijadikan

sebagai referensi guna kajian selanjutnya dan sebagai bahan penambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Ruang Lingkup Bank Konvensional

1. Pengertian Bank Konvensional

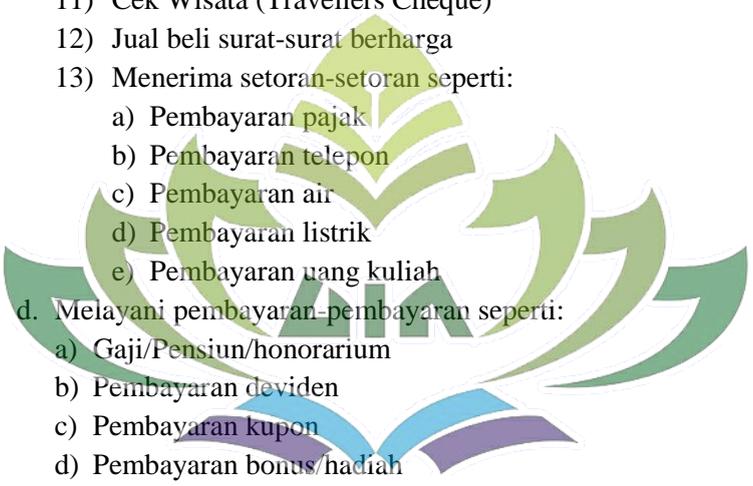
Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 yang di maksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.²²

Berdasarkan pengertian itu, bank konvensional adalah bank yang dalam operasionalnya menerapkan metode bunga sudah ada terlebih dahulu, menjadi kebiasaan dan telah dipakai secara meluas dibandingkan metode bagi hasil. Bank konvensional pada umumnya beroperasi dengan mengeluarkan produk-produk untuk menyerap dana dari masyarakat antara lain tabungan, simpanan deposito, simpanan giro; menyalurkan dana yang telah dihimpun dengan cara mengeluarkan kredit antara lain kredit investasi, kredit modal kerja, kredit konsumtif, kredit jangka pendek; pelayanan jasa keuangan antara lain kliring, inkaso, kiriman uang, Letter of Credit, dan jasa-jasa lainnya seperti jual beli surat berharga, bank draft, wali amanat, penjamin emisi, dan perdagangan efek.

2. Fungsi Utama Bank Konvensional

- a. Menghimpun dana dari masyarakat (*Funding*) dalam bentuk:
 - 1) Simpanan Giro (*Demand deposit*)
 - 2) Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*)
 - 3) Simpanan Deposito (*Time Deposit*)
- b. Menyalurkan dana ke masyarakat (*Lending*) dalam bentuk:
 - 1) Kredit Investasi
 - 2) Kredit Modal Kerja
 - 3) Kredit Perdagangan

²² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), 9.

- c. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*Services*) seperti:
- 1) Transfer (Kiriman Uang)
 - 2) Inkaso (Collection)
 - 3) Kliring (Clearing)
 - 4) Safe Deposit Box
 - 5) Bank Card
 - 6) Bank Notes (Valas)
 - 7) Bank Garansi
 - 8) Referensi Bank
 - 9) Bank Draft
 - 10) Letter of Credit (L/C)
 - 11) Cek Wisata (Travellers Cheque)
 - 12) Jual beli surat-surat berharga
 - 13) Menerima setoran-setoran seperti:
 - a) Pembayaran pajak
 - b) Pembayaran telepon
 - c) Pembayaran air
 - d) Pembayaran listrik
 - e) Pembayaran uang kuliah
- d. Melayani pembayaran-pembayaran seperti:
- a) Gaji/Pensiun/honorarium
 - b) Pembayaran deviden
 - c) Pembayaran kupon
 - d) Pembayaran bonus/hadiah
- e. Di dalam pasar modal perbankan dapat memberikan atau menjadi:
- 1). Pinjaman emisi (*underwriter*)
 - 2). Penjamin (*guarantor*)
 - 3). Wali amanat (*trustee*)
 - 4). Perantara perdagangan efek (pialang/*broker*)
 - 5). Pedagang efek (*dealer*)
 - 6). Perusahaan pengelola dana (*investment company*)
- 

f. dan jasa-jasa lainnya²³

Dalam kegiatan bank konvensional terdapat dua macam bunga:

- 1) bunga simpanan, yaitu bunga yang diberikan oleh bank sebagai rangsangan atau balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uangnya di bank, seperti jasa giro, bunga tabungan, atau bunga deposito. Bagi pihak bank bunga simpanan merupakan harga beli.
- 2) Bunga pinjaman, yaitu bunga yang dibebankan kepada para peminjam atau harga yang harus dibayar oleh peminjam kepada bank, seperti bunga kredit. Bagi pihak bank, bunga pinjaman merupakan harga jual.²⁴

3. Peranan Bank Konvensional

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya:²⁵

- a. menerima simpanan giro, tabungan dan deposito;
- b. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang atau kredit bagi masyarakat yang membutuhkannya;
- c. Disamping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran.

4. Tujuan Bank Konvensional

Menurut Pasal 4 Undang-Undang 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Perbankan Indonesia juga mempunyai tujuan yang strategis dan tidak semata-mata berorientasi ekonomis, tetapi juga berorientasi kepada hal-hal yang

²³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 43-44.

²⁴ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2015), 503.

²⁵ Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan*, (Jakarta: Kencana, 2009), 25.

non ekonomis seperti masalah menyangkut stabilitas nasional yang mencakup antara lain stabilitas politik dan stabilitas sosial.²⁶

B. Ruang Lingkup Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah sebagai salah satu bagian sistem perbankan juga memiliki fungsi yang sama dengan bank konvensional, yaitu bertindak sebagai administrator sistem pembayaran dan sebagai lembaga perantara keuangan. Namun terdapat perbedaan filosofi dan sistem operasional antara bank syariah dengan bank konvensional, yaitu adanya internalisasi nilai-nilai dan hukum Islam dalam perbankan syariah.²⁷

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut *financial intermediary*. Artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu dikaitkan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama. Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya:²⁸

- a. menerima simpanan giro, tabungan dan deposito.
- b. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang atau kredit bagi masyarakat yang membutuhkannya.
- c. Disamping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran.

Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain, Bank Islam lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban

²⁶ Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), 20.

²⁷ Muhammad Ghafur, *Potret Perbankan Syariah Indonesia Terkini*, (Yogyakarta: Biruni Press, 2007), 15.

²⁸ Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan*, (Jakarta: Kencana, 2009), 25.

dengan lahirnya bank Islam. Bank Islam lahir di Indonesia, yang gencarnya, pada sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-Undang No. 7 Tahun 1992, yang direvisi dengan Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil atau bank syariah. Keberadaan bank syariah semakin mapan setelah diundangkannya UU No. 21 Tahun 2010 tentang Perbankan Syariah.

2. Fungsi Utama Bank Syariah

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

a. Penghimpunan Dana Masyarakat

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

b. Penyaluran Dana Kepada Masyarakat

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

c. Pelayanan Jasa Bank

Pelayanan jasa bank syariah diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindahbukuan, penagih surat berharga, kliring, garansi bank dan pelayanan jasa lainnya.²⁹

²⁹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2013), 39-42.

3. Peranan Bank Syariah

Bank syariah adalah sebagai lembaga keuangan yang kegiatannya adalah:³⁰

- a. Sebagai lembaga intermediasi;
- b. Sebagai manager investasi;
- c. Sebagai investor, sosial, jasa keuangan.

4. Tujuan Bank Syariah

Tujuan Bank dapat dijabarkan dalam 6 point tujuan utama yakni:³¹

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi ummat untuk bermuamalat secara Islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha atau perdagangan lain yang mengandung unsur gharar (tipuan), dimana jenis usaha tersebut selain di larang dalam Islam, juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi rakyat.
- b. Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak membutuhkan dana.
- c. Untuk meningkatkan kualitas hidup ummat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang di arahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian usaha.
- d. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari Negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah di dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol kebersamaannya dari siklus usaha yang lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan

³⁰ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 33.

³¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), 43.

- konsumen, program pengembangan moda kerja, dan program pengembangan usaha bersama.
- e. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi di akibatkan adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.
 - f. Tujuan bank syariah yang keenam adalah untuk menyelamatkan ketergantungan ummat Islam terhadap bank non-syariah.

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.³² Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen.

Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu

³² Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 235.

sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan untuk memilih dan akhirnya membeli barang.³³

Dengan demikian perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Pengambilan Keputusan bisa didasari oleh beberapa hal, baik dalam individu maupun dari luar individu. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Daryanto dan Ismanto Setyabudi, yaitu:³⁴

1. Pertama ada Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan yang terdiri dari:

- a. Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- b. Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area Geografis.

³³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 2.

³⁴ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 83.

- c. Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif Homogeny serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama atau serupa.

2. Kedua ada Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.

Faktor sosial yang terdiri dari:³⁵

- a. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
- b. Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
- c. Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu Kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.

3. Ketiga ada Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Faktor pribadi yang terdiri dari:

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
- b. Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- c. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
- d. Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang

³⁵ *Ibid.*, 84.

berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya Kepribadian.

- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

4. Keempat ada Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang.

Faktor psikologis yang terdiri dari:

- a. Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak.
- b. Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- c. Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

E. Keputusan Mahasiswa Memilih

1. Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen

Pada dasarnya pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Jika terdapat dua atau lebih pilihan alternatif yang ada maka konsumen harus memilih salah satu dari alternatif tersebut yang

dianggap paling menguntungkan, maka pemilihan salah satu dari alternatif yang ada disebut sebagai proses pengambilan keputusan. Menurut Schiffman, Kanuk pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan dilakukan.³⁶

Menurut Boyd Walker, pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan.³⁷

2. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen spesifik:³⁸

a. Pemecahan masalah yang luas

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan

³⁶ Hatane Samuel, *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen*, (Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran, 2007), 75.

³⁷ Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Cet. Ke-8, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 54.

³⁸ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), 485-487.

sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit.” Mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

c. Perilaku sebagai respon yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan; dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

d. Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan uraian diatas bahwa konsumen (mahasiswa) dalam pengambilan suatu keputusan memilih bank konvensional, mahasiswa harus mencari berbagai informasi tentang perbankan konvensional yang menjadi tujuannya serta mahasiswa juga harus melihat kelebihan dan kekurangan perbankan konvensional tersebut. Dengan demikian, konsumen (mahasiswa) dapat mempertimbangkan kembali keputusan dalam memilih perbankan yang diinginkannya apabila tidak sesuai dengan pilihannya. Konsumen (mahasiswa) juga harus

mempertimbangkan apakah perbankan yang dipilih akan memberikan manfaat bagi masa depannya.

F. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian yang sama, maka peneliti melihat kembali penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan dan referensi bahan penelitian ini.

1. Atin Yulaifah (2011)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Pengguna Jasa Perbankan Syariah)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dengan nilai $F_{hitung} (29,228) > F_{tabel} (2,467)$. Hasil uji juga menunjukkan secara parsial variabel pribadi dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah sedangkan variabel budaya dan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Bila dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya yaitu budaya, sosial dan pribadi, variabel psikologi memiliki pengaruh yang paling dominan dengan angka 0,002 untuk nilai *sig* dan 0,315 untuk nilai regresi.

2. Shara Sharvina (2019)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Sosial, Budaya Dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Hal ini disebabkan karena nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh tidak memperhatikan kelompok referensi seperti rekomendasi dari tetangga dan teman atau diharuskan oleh keluarga. Selain itu, nasabah juga tidak memperhatikan peranan status seperti lingkungan kerjanya.

Faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Hal ini dikarenakan nasabah memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh bukan disebabkan budaya atau kebiasaan yang ada disekitarnya misalnya sebagian besar penduduk Banda Aceh atau mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Selain itu, juga bukan karena kelas sosialnya seperti dapat menjadikannya terhormat di lingkungan atau pun karena sesuai dengan tingkat pendapatannya.

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

Faktor sosial, budaya dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Bila dibandingkan dengan kedua variabel lainnya yaitu sosial dan psikologi, variabel budaya memiliki pengaruh yang paling dominan dengan angka 415 untuk nilai *sig*.

3. Umi AmriTaningsih (2016)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Salatiga”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pada variabel keadaan ekonomi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Salatiga dengan tingkat signifikansi sebesar 0,233.

Berdasarkan hasil uji penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Salatiga. Hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien regresi (b) pada *Unstandardized Coefficients* yang bernilai positif yakni 0,411 dan nilai signifikansi variabel gaya hidup sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji penelitian ini menunjukkan

hasil bahwa variabel tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Salatiga. Hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien regresi (b) pada *Unstandardized Coefficients* yang bernilai positif yakni 0,465 dan nilai signifikansi variabel tingkat pendidikan sebesar 0,000 atau $< 0,000$.

4. Ahmad Yopi Sumara (2017)

Penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Untuk Memilih Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ekonomi Bisnis Islam Uin Sunan Kalijaga)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keluarga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah muslim untuk memilih bank konvensional. Hal ini berimplikasi bahwa orang tua memiliki peran cukup dominan dalam keputusan pembelian barang atau jasa di dalam keluarga. Hasil ini juga dapat menjadi acuan bagi para pemasar khususnya pemasar bank syariah yang nota bene merupakan pesaing dari bank konvensional untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat. Dengan mengetahui siapa yang berperan cukup dominan dalam sebuah keluarga dalam proses pengambilan keputusan menjadi kunci untuk mensegmentasikan pasar tujuan agar strategi pemasaran bisa menjadi lebih efektif.

5. Bela Rizkiana (2018)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Ilmu Ekonomi Islam, Keluarga Dan Teknologi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Studi Pada Perangkat Desa Di Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keluarga dan teknologi berpengaruh terhadap minat perangkat desa di kecamatan Wonosari menabung di bank syariah, sementara itu, variabel ilmu ekonomi islam tidak berpengaruh langsung pada minat perangkat desa di kecamatan Wonosari menabung di bank syariah. Bila dibandingkan dengan kedua variabel lainnya yaitu ilmu ekonomi islam dan teknologi, variabel keluarga memiliki pengaruh yang paling dominan dengan angka 0,589 untuk nilai regresi.

G. Kerangka Penelitian

Bank konvensional adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan operasionalnya tidak berdasarkan prinsip syariah. Untuk dapat melihat atau mengetahui terhadap keputusan mahasiswa memilih bank konvensional di bandingkan bank syariah dapat dilihat dari analisis faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen ada beberapa macam. Dalam penelitian ini menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa terhadap keputusan memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah menggunakan metode variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri atas faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sementara itu variabel dependennya adalah keputusan mahasiswa memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁹ Dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan H_0 , dan hipotesis alternatif atau berpengaruh dilambangkan H_a . Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1). Atin Yulaifah (2011)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Pengguna Jasa Perbankan Syariah)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dengan nilai F hitung (29,228) > F tabel (2,467). Hasil uji juga menunjukkan secara parsial variabel pribadi dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah sedangkan variabel budaya dan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Bila dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya yaitu budaya, sosial dan pribadi, variabel psikologi memiliki pengaruh yang paling dominan dengan angka 0,002 untuk nilai sig dan 0,315 untuk nilai regresi.

H_0 : faktor kebudayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah.

H_a : faktor kebudayaan positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&G* (Bandung: Alfabeta, 2015), 64.

2). Shara Sharvina (2019)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Sosial, Budaya Dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Hal ini disebabkan karena nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh tidak memperhatikan kelompok referensi seperti rekomendasi dari tetangga dan teman atau diharuskan oleh keluarga. Selain itu, nasabah juga tidak memperhatikan peranan status seperti lingkungan kerjanya.

Faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Hal ini dikarenakan nasabah memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh bukan disebabkan budaya atau kebiasaan yang ada disekitarnya misalnya sebagian besar penduduk Banda Aceh atau mayoritas penduduk Indonesia bergama Islam. Selain itu, juga bukan karena kelas sosialnya seperti dapat menjadikannya terhormat di lingkungan atau pun karena sesuai dengan tingkat pendapatannya.

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

Faktor sosial, budaya dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Bila dibandingkan dengan kedua variabel lainnya yaitu sosial dan psikologi, variabel budaya memiliki pengaruh yang paling dominan dengan angka 415 untuk nilai *sig*.

H_0 : faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah.

H_a : faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah.

3). Luthfiatul Alfiah (2019)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ngaliyan”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Faktor Pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kecamatan Ngaliyan dengan t hitung 14,148 lebih besar daripada t tabel 1,66071 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil daripada 0,05.

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

H_0 : faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah.

H_a : faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah.

4). Aeni Wahyuni (2013)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Budaya, Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Bina Ummat Mandiri Tambang”.

Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai f hitung sebesar 39,010 dan f tabel sebesar 2,730. Hal ini menunjukkan f hitung $>$ f tabel yang berarti variabel bebas (budaya, psikologis dan pribadi) memiliki pengaruh yang erat secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan nasabah).

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2 /square) diperoleh nilai sebesar 0,616 atau sebesar 61,6%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas (budaya, psikologis dan pribadi)

secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan nasabah) sebesar 61,6% sedangkan sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari ketiga variabel tersebut yaitu budaya, psikologis dan pribadi yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang adalah variabel psikologis. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung variabel psikologis tertinggi diantara variabel-variabel yang lain yaitu sebesar 5,563

H_0 : faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah.

H_a : faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah



DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Wardi Muslich. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah, 2015.
- Ali Zainuddin. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Ana Ramadhayanti. *Aplikasi Spss untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019.
- Andrianto, Didin Fatihuddin, dan Anang Firmansyah. *Manajemen Bank*. Jawa: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Ascarya. *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- Dwi, Siswoyo. *Ilmu Pendidikan*. Jogjakarta: UNY Press, 2007.
- Edy Wibowo dan Untung Hendi Widodo. *Mengapa Memilih Bank Syariah?*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Etta Mamang Sangadji, & Sopiiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Firdaus, NH Muhammad et. Al. *Dasar dan Strategi Dasar Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.
- H. Mulyadi Nasusastro. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Hatane Samuel. *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran, 2007.
- Heri Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia, 2008.
- Hermansyah. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.
- Ismail. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2013.

- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Kasmir. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Kotler dan Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: Indeks, 2009.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behaviour*. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Malayu S.P Hasibuan. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah Cet. Ke-8*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Moh. Prabundu Tika. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Mudrajad Kuncoro. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Muhammad Fauzi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: WaliSongo Press, 2009.
- Muhammad Ghafur. *Potret Perbankan Syariah Indonesia Terkini*. Yogyakarta: Biruni Press, 2007.
- Muhammad Nafik H.R. *Benarkah Bunga Haram?*. Surabaya, Amanah Pustaka: 2009.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen Dlam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Mustafa Edwin Nasution. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Nasrun Haroen. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.

- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Guna Strategi Dan Kajian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks, 2005.
- Riski Dermawan. *Pengambilan Keputusan Cet. 3*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahim. *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Shaila Wida Raharja. *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. (Studi Pada PT. Winnertech Lintas Nusa). (Universitas Brawijaya Malang: 2014).
- Siswanto & Suyanto. *Metode Penelitian Kuantitatif Korelasional*. Klaten: BossScript, 2018.
- Slamet Santosa. *Dinamika Kelompok (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Soerjono, Soekanto. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Kajian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&G*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Survei Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rinieka Cipta, 2006.

- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- Sutanto, Herry dan Umam, Khaerul. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 *Tentang Perlindungan Konsumen*, Bandung: Citra Umbara, 2007.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2011 *Tentang Otoritas Jasa Keuangan*.
- V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- V. Wiratna Sujarweni. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Internet:

<https://mediaindonesia.com> diakses pada tanggal 15 Februari 2020.

<https://www.lps.go.id> diakses pada tanggal 20 April 2020.

<https://www.ojk.go.id> diakses pada tanggal 20 April 2020.

<https://jurnal.umj.ac.id> diakses pada tanggal 1 Januari 2021.

<http://journal.uin.ac.id> diakses pada tanggal 1 Januari 2021.

<http://jurnal.uinsu.ac.id> diakses pada tanggal 1 Januari 2021.

Sub Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScEUbtFaGRWraROV_sU2hLWaYj5FEkWAi9YTokxaOF4U2BqFO/viewform?usp=sf_link

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScgqPL66iGrv3Dq4XaLuL2pTAHgeEMpKI2vScwUDO_vg4qrWA/viewform?usp=sf_link