

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PERSONAL
DAN PSIKOLOGIS MAHASISWA IAIN PONOROGO
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI
PERBANKAN SYARIAH**

SKRIPSI



Oleh:

RINDI ANTIKA

NIM: 210816200

Pembimbing:

Dr. AJI DAMANURI, M.E.I.

NIP: 197506022002121003

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Rindi Antika, 2020, tentang *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal dan Psikologis Mahasiswa IAIN Ponorogo Terhadap Keputusan Menabung di Perbankan Syariah. Skripsi*. Jurusan Perbankan Syariah (PS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

Dari segi pemasaran sudah banyak dilakukan strategi-strategi untuk mempromosikan produk-produk ke mahasiswa. Namun kenyataannya konsep bank konvensional sudah melekat pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Sehingga masih banyak mahasiswa yang menggunakan jasa dari bank-bank konvensional daripada bank syariah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis datanya menggunakan regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi IBM SPSS Statistic 21. Sedangkan dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan probability sampling dengan menggunakan teknik simple random sampling. Populasi dalam penelitian ini 10,349 mahasiswa IAIN Ponorogo dan sampel yang digunakan 100 mahasiswa.

Pengalaman mahasiswa dalam menggunakan bank syariah masih sangat sedikit dikarenakan banyak mahasiswa yang belum menabung di perbankan syariah. Dengan latar belakang pendidikan yang berbasis Islam, diharapkan mahasiswa mempunyai pemahaman tentang perbankan syariah,

akan tetapi pada kenyataannya banyak mahasiswa yang mempunyai pemahaman berbeda dalam memandang perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel personal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Terlihat bahwa variabel personal mempunyai nilai t_{hitung} 2,330 > t_{tabel} 1,984 dan signifikansi 0,022 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dikarenakan bahwa pengalaman mahasiswa dalam menggunakan bank syariah masih sangat sedikit. Oleh karena itu pihak perbankan syariah melakukan peningkatan promosi supaya banyak peminatnya.



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rindi Antika

NIM : 210816200

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PERSONAL DAN
PSIKOLOGIS MAHASISWA IAIN PONOROGO TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG DI PERBANKAN SYARIAH**

Secara keseluruhan merupakan hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 1 November 2020

Pembuat Pernyataan,



Rindi Antika



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Java desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul
1	Rindi Antika	210816200	Perbankan Syariah	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal dan Psikologis Mahasiswa IAIN Ponorogo Terhadap Keputusan Menabung di Perbankan Syariah

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 29 Oktober 2020

Mengetahui,



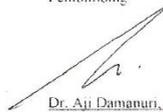
Perbankan Syariah


Purwana, SE., MSI

NIP: 197109232000031002

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Aji Damanuri, MEd

NIP: 197506022002121003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal dan Psikologis Mahasiswa IAIN Ponorogo Terhadap Keputusan Menabung di Perbankan Syariah
Nama : Rindi Antika
NIM : 210816200
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002
Penguji 1 :
Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I.
NIP. 197202111999032003
Penguji 2 :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP. 197506022002121003

(.....)
(.....)
(.....)

Ponorogo, 11 November 2020

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP: 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

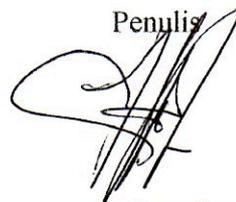
Nama : Rindi Antika
NIM : 210816200
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/ Tesis : Pengaruh Faktor Budaya Sosial Personal Dan Psikologis Mahasiswa IAIN Ponorogo Terhadap Keputusan Menabung Di Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 23 November 2020

Penulis



Rindi Antika

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Sejarah keberadaan bank syariah dalam sistem perbankan Indonesia sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1992, ditandai dengan berdirinya bank Muamalat, dan sejalan dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. Namun demikian Undang-Undang tersebut belum memberikan landasan hukum yang cukup kuat terhadap pengembangan bank syariah karena belum secara tegas mencantumkan kata prinsip syariah dalam kegiatan usaha bank. Perkembangan sistem keuangan syariah ini semakin kuat setelah ditetapkannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, dalam undang-undang tersebut diatur secara rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. undang-undang

tersebut memberikan arahan bagi bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau mengkonversikan secara total menjadi bank syariah.¹ Dan Undang-Undang No. 23 Tahun 1999, dan Undang-Undang No.3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia.

Setelah keluarnya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada akhir 2003 tentang keharaman bunga uang pada bank konvensional, sehingga masyarakat mengalihkan dana mereka yang awalnya diinvestasikan pada bank-bank konvensional kepada bank-bank syariah.

Menurut M. Arief Mufraeni bank syariah merupakan bank yang dalam melaksanakan segala aktivitasnya berdasarkan dan berusaha sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. maka dari itu agar dalam menjalankan setiap kegiatan perbankan tidak keluar dari prinsip syariah maka diperlukan suatu dewan yang bertugas mengawasi jalannya praktik perbankan supaya benar-benar berjalan pada koridor syariat Islam. Dewan itu adalah Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang berada dibawah naungan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Inilah salah satu hal yang membedakan Bank Syariah dengan Bank Konvensional.

Perkembangan bank syariah di Indonesia tergolong pesat. Dalam waktu kurang dari 20 tahun banyak bank-bank yang semula bersifat konvensional akhirnya membuka cabang perbankan yang bersifat syariah. Perusahaan-perusahaan perbankan tersebut bukanlah hanya sekedar

¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 26.

mencoba untuk mengembangkan prinsip syariah di Indonesia, tetapi faktor yang lebih penting adalah permintaan konsumen untuk dibentuknya perbankan syariah.

Pesatnya perkembangan lembaga perbankan syariah karena bank syariah memiliki keistimewaan-keistimewaan. Salah satu keistimewaan yang utama adalah yang melekat pada konsep (*built in concept*) dengan berorientasi pada kebersamaan. Orientasi inilah yang menjadikan bank syariah mampu tampil dengan alternatif pengganti sistem bunga yang selama ini hukumnya masih diragukan oleh masyarakat muslim. Naming demikian, sebagai lembaga yang keberadaannya lebih baru dari pada bank-bank konvensional, bank syariah menghadapi permasalahan-permasalahan, baik yang melekat pada aktivitas maupun pelaksanaannya.

Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI), bank adalah lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dengan pihak-pihak yang membutuhkan dana (*deficit unit*), serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bank mempunyai suatu falsafah atau pedoman penting dalam menjalankan usahanya, yaitu kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan bank yang menerima simpanan dari masyarakat

yang mempunyai kelebihan dana dan menyalurkannya kepada masyarakat lain yang kekurangan dana.²

Perbedaan prinsip antara bank konvensional dan bank syariah sangatlah jelas, terutama pada prinsip bunga yang terdapat pada bank konvensional. Bank syariah berdasarkan pada prinsip syariah Islam tidak mengenal adanya bunga, karena dianggap riba dan dilarang oleh Al-Qur'an dan Sunnah.

Definisi riba, riba secara bahasa bermakna *ziyadah* (tambahan). Secara bahasa, riba juga berarti tumbuh dan membesar. Adapun menurut istilah, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. Dari berbagai pendapat tentang riba terdapat benang merah yang mengartikan riba sebagai pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam. Dalam hal ini Allah SWT mengingatkan dalam firman-Nya, “hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil....”.

Bank syariah memiliki prinsip yang berbeda dengan bank konvensional karena tidak menggunakan kontrak berdasarkan bunga. Hal ini memberikan perbedaan dalam produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah kepada nasabahnya. Bank syariah memiliki produk atau jasa yang tidak akan ditemukan dalam operasi bank konvensional. Prinsip-prinsip seperti *musyarakah*, *mudharabah*, *murabahah*, *ijarah*, *istishna'*, dan sebagainya tidak memuat

² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), 23.

adanya prinsip bunga seperti yang dikembangkan oleh bank konvensional. Perbedaan prinsip inilah yang merupakan salah satu faktor yang mendorong nasabah tertarik untuk menggunakan jasa bank syariah dalam melaksanakan kegiatan keuangannya.

Pertumbuhan perbankan syariah menjadi menarik bila dikaitkan dengan tujuan awal didirikan bank syariah. sebagaimana dikatakan oleh M. Syafi'i Antonio bahwa tujuan utama dari pendirian lembaga ini tidak lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan syariah Islam. Dari sini terlihat adanya keterkaitan secara religius antara berdirinya bank syariah dengan tujuan untuk memfasilitasi mayoritas umat Islam dalam segenap aspek ekonominya, agar sesuai dengan syariat Islam.³

Pengertian perusahaan jasa, jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk dalam beberapa hal. Perbedaan utamanya adalah bahwa jasa bersifat *intangible*. Jasa adalah produk yang tidak terlihat, tidak dapat diraba dan tidak dapat dicium. Kedua, jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Jadi, seorang *customer service* yang memberikan pelayanan, pada saat itulah dia memproduksi jasa dan pelanggan menerima jasa. Ketiga, jasa bersifat heterogen. Barang yang diproduksi dipabrik cenderung lebih homogen karena sering diproduksi melalui mesin. Terakhir, jasa tidak dapat disimpan.

³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 37.

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dan pengetahuan, maka para konsumen (nasabah) tentunya akan memilih lembaga keuangan yang bisa mengelola keuangan mereka tanpa harus ada yang dirugikan secara sepihak. Sebelum memilih lembaga keuangan, konsumen harus mengetahui mekanisme ataupun cara penerapan pengelolaan keuangan mereka, sehingga bisa memperkecil resiko-resiko yang akan datang.

Menurut Kotler (2015) faktor pertama yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan adalah 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 budaya meliputi kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial.⁴

Menurut Kotler dan Keller (2012) faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian sosial adalah semua tingkah laku manusia yang menggambarkan interaksi antar individu manusia dengan manusia lainnya. Keinginan seseorang pada suatu produk juga umumnya

⁴ Agung Suprayitno, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Gado-Gado Boplo," *Jurnal Agribisnis*, No. 2 (2015), 201.

dipengaruhi oleh faktor sosial ini.⁵

Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi termasuk watak dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.⁶

Proses psikologi utama. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model tanggapan. Pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologi penting: motivasi, persepsi,

⁵ Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata", *Jurnal Manajemen*, No. 1 (2018), 4.

⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 57.

pembelajaran dan memori mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai tanggapan pemasaran.⁷

Pengalaman mahasiswa dalam menggunakan bank syariah masih sangat sedikit dikarenakan banyak mahasiswa yang belum menabung di perbankan syariah. Dengan latar belakang pendidikan yang berbasis Islam, diharapkan mahasiswa mempunyai pemahaman tentang perbankan syariah, akan tetapi pada kenyataannya banyak mahasiswa yang mempunyai pemahaman berbeda dalam memandang perbankan syariah.

Dari segi pemasaran sudah banyak dilakukan strategi-strategi untuk mempromosikan produk-produk ke mahasiswa. Namun kenyataannya konsep bank konvensional sudah melekat pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Sehingga masih banyak mahasiswa yang menggunakan jasa dari bank-bank konvensional daripada bank syariah.

Ada beberapa jurusan terutama pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang mewajibkan mahasiswanya untuk memiliki rekening di bank syariah. Tetapi kenyataannya mahasiswa menggunakan produk dari perbankan syariah hanya sebagai formalitas karena diwajibkan saja.

Melihat kondisi tersebut maka penulis memilih objek mahasiswa IAIN Ponorogo untuk mengetahui sejauh mana

⁷ Ketut Indah P. dan Kastawan M., "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta", *Jurnal Manajemen Unud*, No. 11 (2015), 3622.

pengaruh faktor budaya, sosial, personal dan psikologis mahasiswa terhadap keputusan menabung di perbankan syariah. Banyak sekali faktor-faktor yang bisa mempengaruhi untuk keputusan menabung dalam memilih lembaga keuangan (Bank/BPRS). Hal ini tentunya setiap individu nasabah memiliki referensi atau pengalaman yang bisa mempengaruhi keputusan mereka. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia memiliki budaya, agama dan suku yang sangat beragam.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal dan Psikologis Mahasiswa IAIN Ponorogo Terhadap Keputusan Menabung di Perbankan Syariah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel budaya mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap keputusan menabung di perbankan syariah?
- b. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sosial mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap keputusan menabung di perbankan syariah?
- c. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel personal mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap keputusan menabung di perbankan syariah?
- d. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel psikologis mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap keputusan menabung di perbankan syariah?

- e. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel budaya, sosial, personal dan psikologis mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap keputusan menabung di perbankan syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel budaya mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel sosial mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel personal mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel psikologis mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.
5. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel budaya, sosial, personal dan psikologis mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang penulis harapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu menyumbangkan pemikiran didalam ilmu perbankan syariah, juga sebagai pengetahuan serta sumber bagi semua pihak yang ingin memahami dan mendalami ilmu ekonomi berbasis syariah. Selain itu

penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti dalam pembahasan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi BUS/BPRS

Sebagai upaya untuk mengetahui strategi apa saja yang dapat meningkatkan pemasaran produk-produk perbankan syariah supaya banyak diminati.

b. Bagi Almamater

Sebagai upaya untuk menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa IAIN Ponorogo dalam memilih perbankan syariah.

E. Sistematika Penelitian

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Teori

Berisi tentang kerangka teori yang menerangkan sedikit mengenai konsep dasar bank syariah, keputusan menabung, perilaku konsumen serta penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, serta metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi tentang hasil pengujian instrument, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.



BAB II

DESKRIPSI TEORI, STUDI PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Menabung

a. Pengertian Keputusan Menabung

Pengambilan keputusan konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.¹

Menurut Kotler mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.²

¹ M. Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 26.

² Atin Yulaihah, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah", *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011), 23.

William J. Santos (1993) menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.³

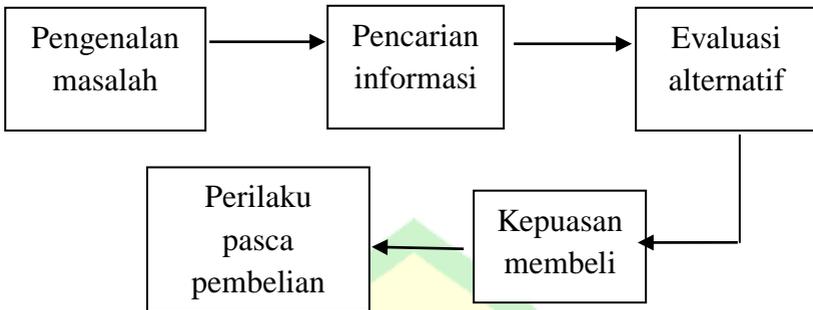
Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.⁴

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses kegiatan individu yang secara langsung sebelum mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini :

Tahap proses membeli:

³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 247.

⁴ Ibid., 248.



Pada model di atas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan limatahap dalam melakukan pembelian. Tahap hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau keadaan bahwa keinginan berbeda dengan kenyataan menimbulkan masalah pada pelanggan. Kebutuhan dapat digerakkan oleh keinginan dari dalam diri pembeli atau dari luar.⁵

2) Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa

⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Predamedia Group, 2003), 345.

jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3) Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk pembeli.

4) Keputusan menabung

Produsen harus memahami bahwa konsumen berhak menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.⁶

5) Perilaku Pasca menabung

⁶ Ibid., 346.

Jika barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan kepada pembeli, maka pembeli akan berfikir negatif terhadap merek barang tersebut bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
 - a. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). 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.⁷

⁷ Atin Yulaihah, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah", *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011), 25.

Ada beberapa definisi perilaku konsumen. Menurut Engel et al (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sementara itu, Loudon dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.⁸

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

- 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 2

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebagai berikut.

a) Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

Flemming Hansen mengemukakan bahwa karakteristik budaya adalah: *“culture is man-made, culture is learned, culture is prescriptive, culture is socially shared, culture are similiar but difference, culture is gratifying and persistent, culture is adaptive, culture is organized and integrated”*. (Kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan/berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi pula terdapat variansi-variansinya, pemenuhan kepuasan dan kemandirian

atau ketetapan, penyesuaian, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan).⁹

Menurut Kotler (2015) faktor pertama yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan adalah 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 budaya meliputi kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial.¹⁰

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga lainnya. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh oleh nilai-nilai sebagai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan keraktisan, kemajuan, kenikmatan materi,

⁹ Ibid., 7.

¹⁰ Agung Suprayitno, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Gado-Gado Boplo," *Jurnal Agribisnis*, No. 2 (2015), 201.

individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanism, dan berjiwa muda. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang menampakkan identifikasi dan sosialisasi anggotanya.

Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil atau kelompok orang dengan system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.¹¹

Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang yang dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisinya yang inferior atau superior dikelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel-variabel seperti: pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan orientasi nilai bukan satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka.

¹¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 7.

b) Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2012) faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pengambilan keputusan konsumen.¹² Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian sosial adalah semua tingkah laku manusia yang menggambarkan interaksi antar individu manusia dengan manusia lainnya. Keinginan seseorang pada suatu produk juga umumnya dipengaruhi oleh faktor sosial ini.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja

¹² Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata", *Jurnal Manajemen*, No. 1 (2018), 4.

yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi kelompok perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Bahkan jika pembeli tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada.¹³

Peran dan status seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, club, dan organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seorang wakil dirut pemasaran senior memiliki status yang lebih tinggi dari pada manajer

¹³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 9.

penjualan. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka dimasyarakat.

c) Faktor Pribadi

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi termasuk watak dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku

konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.¹⁴

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyak karakteristik, memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka.

Usia dan Tahap Siklus Hidup. Orang membeli barang dan jasa berbeda-beda selama hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, usia dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat. Selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa terjadi. Orang dewasa mengalami “perjalanan” dan “perubahan” tertentu sepanjang hidupnya.

Para pemasar harus memberi perhatian besar pada masa peralihan

¹⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 57.

karena peristiwa-peristiwa tersebut memunculkan kebutuhan baru. Ini harus menyiapkan penyediaan layanan, pengacara, pernikahan, pekerjaan, dan konselor kehilangan orang yang disayangi untuk menemukan cara-cara yang dapat mereka tempuh untuk membantu.

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu.¹⁵

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, dan pola waktunya), tabungan dan aktiva termasuk presentasi aktiva yang lancar/liquid, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan

¹⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 10,

penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan adanya resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus-menawarkan nilai kepada para pelanggan sasaran.

Kepribadian dan konsep diri. Masing-masing diri memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian digambarkan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, tempat tinggal, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang penting dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, bahwa konsumen mungkin memilih merek

yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya.¹⁶

Para konsumen menggunakan merek yang konsisten dengan konsep diri aktual mereka sendiri walaupun percecokan mungkin didasarkan pada konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) atau bahkan konsep diri orang lain (memandang dirinya ingin seperti apa) dan bukannya citra diri aktual. Efek-efek ini mungkin juga lebih dimaklumkan untuk produk-produk yang dikonsumsi secara pribadi. Dipihak lain, konsumen yang pantauan dirinya tinggi, yakni peka terhadap bagaimana orang lain melihat mereka lebih mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan situasi konsumsi.

Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama bisa saja berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dapat dilihat pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan kepribadian seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara

¹⁶ Ibid., 10,

produk mereka dengan gaya hidup seseorang.

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. Pemasar juga menargetkan konsumen berdasarkan pada keyakinan nilai mereka dengan menarik bagi inner selves mereka- perilaku pembelian mereka.

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia bertempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Schiffman dan Kanuk menyatakan bidang psikologi menggambarkan pengaruh internal (yang meliputi motivasi, kepribadian, persepsi, belajar dan sikap) yang mempengaruhi proses keputusan konsumen.

Proses psikologi utama. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model tanggapan. Pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki

kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologi penting: motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai tanggapan pemasaran.¹⁷

3. Konsep Dasar Bank Syariah

Bank Syariah dirancang untuk terbinanya kebersamaan dalam menanggung risiko usaha dan berbagi hasil usaha antara : pemilik dana (*shahibul maal*) yang menyimpan uangnya di bank dengan bank selaku pengelola dana (*mudharib*). Dan di sisi lain bank selaku pemilik dana dengan masyarakat yang membutuhkan dana baik yang berstatus pemakai dana maupun pengelola usaha (*mudharib*).

Pada sisi penerahan dana masyarakat (*funding*), pemilik dana (*shahibul maal*) berhak atas bagi hasil dari usaha Bank sesuai dengan porsi yang telah disepakati bersama. Bagi hasil yang diterima pemilik

¹⁷ Ketut Indah P. dan Kastawan M., "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta", *Jurnal Manajemen Unud*, No. 11 (2015), 3622.

dana (*shahibul maal*) akan naik-turun secara wajar sesuai dengan keberhasilan usaha Bank dalam mengelola dana yang dipercayakan kepadanya. Tidak ada biaya yang perlu dikenakan karena bagi hasil bukan konsep biaya.¹⁸

Bank selaku *mudharib* harus dapat mengelola dana yang dipercayakan kepadanya dengan hati-hati (*prudent*) dan memperoleh penghasilan yang maksimal. Dalam mengelola dana ini, bank mempunyai 4 (empat) jenis pendapatan yaitu : Pendapatan bagi hasil, Margin keuntungan (*mark-up* harga beli), Imbalan jasa pelayanan, Sewa tempat penyimpanan harta (pada Bank yang telah memenuhi syarat), dan pengembalian biaya administrasi. Dalam bagi hasil besar-kecilnya pendapatan tergantung dari jenis usaha yang dibiayai, jika memberikan porsi bagi hasil yang lebih besar maka akan memotivasi pengelola dana untuk lebih giat berusaha, demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu porsi 50:50 dianggap cukup adil.

Lain halnya pada pendapatan *mark-up*, pilihan terletak pada apakah ingin sekaligus untung besar per transaksi tetapi menjadi mahal dan tidak laku, atau keuntungan per transaksi kecil tetapi dengan volume yang besar karena murah dan laku keras. Pendapatan bank dapat dioptimalkan dengan mengambil kebijakan

¹⁸ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 18.

keuntungan kecil pertransaksi untuk memperbanyak jumlah transaksi yang dibiayai.¹⁹

B. Studi Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu

No.	Judul/Tahun/ Nama	Isi Konten	Perbedaan	Persamaan
1	“Analisis Faktor <i>Exploratory</i> Dan <i>Confirmatory</i> Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Bank Syariah”, 2009, M. Arief Mufraini.	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor tempat, faktor produk, faktor syariah, faktor produksi, faktor fasilitas dan pelayanan, serta faktor merk merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa bank syariah.	Variabel yang diteliti adalah faktor tempat, faktor produk, faktor syariah, faktor produksi, faktor fasilitas dan pelayanan, serta faktor merk.	Meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa bank syariah.
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan	Variabel yang diteliti adalah Kualitas Pelayanan, Promosi	Meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan

¹⁹ Hendri Tanjung dan Karnaen Perwataatmadja, *Bank Syariah* (Jakarta: PT. Senayan Abadi, 2007), 75.

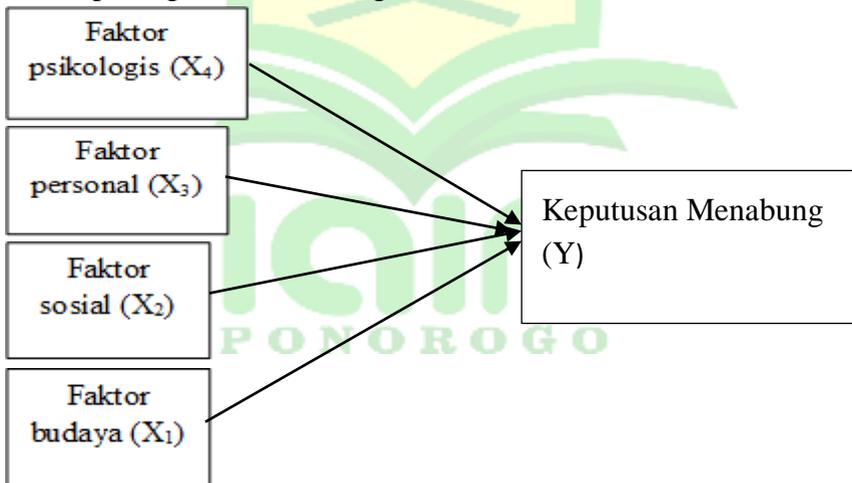
	Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (Kur) Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bri Syariah Kcp Demak	mempengaruhi keputusan nasabah Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (Kur) pada Bank Bri Syariah Kcp Demak	Dan Kepercayaan	nasabah menggunakan produk dan jasa bank syariah.
3	“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS BDS Yogyakarta”, 2015, Iksan Budiyanto.	Berdasarkan hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) produk, promosi, tempat, pelayanan, syariah, berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan <i>murabahah</i> .	Variabel yang diteliti adalah faktor produk, faktor promosi, faktor tempat, dan faktor pelayanan	faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa bank syariah.
4	“Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara	Penelitian ditujukan untuk	faktor yang mempengaruhi

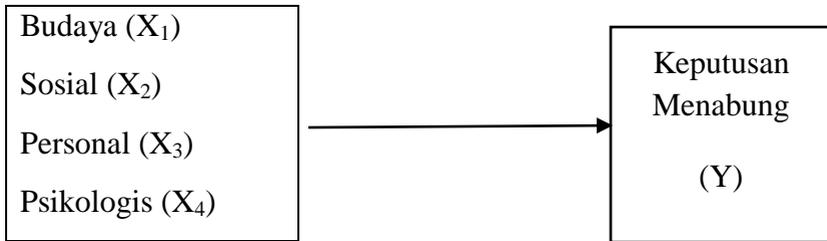
	Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Ciputat Pengguna Jasa Perbankan Syariah)”, Atin Yulaifah, 2011.	keseluruhan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.	meneliti masyarakat pengguna jasa perbankan syariah	keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa bank syariah.
5	“Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung di Bank Pembiayaan rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang”, Ali Mustakim, 2019.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan menabung menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel Independen mempunyai pengaruh terhadap variabel Dependen di BPRS Suriyah cabang Semarang	Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi masyarakat menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) suriyah cabang semarang	Meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa bank syariah.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Berdasarkan landasan teori diatas, maka diperlukan sebuah analisa mengenai bagaimana pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dapat digambarkan sebagai berikut.





D. Hipotesis

- Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor budaya (X₁) terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.
- Ha₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor budaya (X₁) terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.
- Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial (X₂) terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.
- Ha₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial (X₂) terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.
- Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor personal (X₃) terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.
- Ha₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor personal (X₃) terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.
- Ho₄ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis (X₄) terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.

- Ha₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis (X₄) terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.
- Ho₅ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y
- Ha₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam rancangan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel dilakukan random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 3.1 Indikator dan Definisi Operasional²

No	Keterangan	Indikator	Sumber
1	Faktor budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat	Nilai Persepsi Preferensi Kebudayaan Agama Kelompok ras	Kolter, Philip. <i>Manajemen Pemasaran</i> . Jakarta: PT Indeks, 2007.

¹ Sugiyono, *metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 91.

² W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Grasindo, 2002),

	menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.	Wilayah geografis Kelas sosial	
2	Faktor sosial (X_2), perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.	Sikap Perilaku Kebiasaan Orang Tua Kerabat Terdekat Posisi Jabatan	Kolter, Philip. <i>Manajemen Pemasaran</i> . Jakarta: PT Indeks, 2007.

3	Faktor personal (X_3), keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi.	Selera Kebutuhan Materil Penghasilan Konsumsi Kepercayaan diri aktivitas	Kolter, Philip. <i>Manajemen Pemasaran</i> . Jakarta: PT Indeks, 2007.
4	Faktor psikologis (X_4), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.	Kebutuhan Pengalaman Iklan	Kolter, Philip. <i>Manajemen Pemasaran</i> . Jakarta: PT Indeks, 2007.

5	Keputusan (Y) adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.	Kepuasan akan produk yang ditawarkan Penyediaan informasi pada saat diminta Pertimbangan kualitas pelayanan Pertimbangan periklanan	Kolter, Philip. <i>Manajemen Pemasaran</i> . Jakarta: PT Indeks, 2007.
---	--	--	--

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti.³ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa IAIN Ponorogo yang berjumlah 10.349 orang.

³ Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran- Cara praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 113.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴ Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁵ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu istilah umum yang mencakup variasi luasnya prosedur pemilihan responden.

Convenience sampling merupakan unit sampling yang mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur, dan bersifat membantu.⁶ Metode *convenience sampling* digunakan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel dengan cepat dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*:⁷

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

Keterangan:

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2008), 91.

⁵ *Ibid.*, 91

⁶ Abdul Hamid, *Buku Panduan Penulisan Skripsi* (Jakarta: FEIS UIN Press, 2007), 30,

⁷ Ridwan Engkos Ahmad Kuncoro, *Cara Menggunakan Analisis Jalur (Path Analisis)* (Bandung: Alfa Beta, 2008), 49.

n = Jumlah Sample

N = Jumlah Populasi

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

$$\begin{aligned} n &= \frac{10349}{10349 \cdot 0,01 + 1} \\ &= \frac{10349}{104,49} \\ &= 99,0429706192 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dibulatkan yaitu sebesar 100 orang.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya akan diolah dan dianalisis dengan cara sebagai berikut:

a. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan metode analisis mencantumkan data yang bukan merupakan angka atau data yang ketentuannya tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka.⁸

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan cara mengklasifikasikan, membandingkan dan menghitung angka-angka dengan rumus-rumus yang relevan.

⁸ Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 124.

2. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda) yang diisi oleh responden.

Kuesioner adalah salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut dengan jawabannya.⁹

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang diperoleh dari berbagai literatur baik dalam bentuk buku, majalah, koran, internet, jurnal dan lain-lain. Dalam penelitian ini sekunder merupakan data pendukung.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis

⁹ Husain Umar, *Research Methods in Finance and Banking* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 114.

kepada responden untuk dijawabnya.¹⁰ Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga bagus digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet (email).

Kuesioner berisi pertanyaan mengenai data responden dan pertanyaan yang bersifat tertutup dengan skala likert, jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif jawaban, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Bobot	Kategori
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2008), 162.

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden.

Kerangka kuesioner pada penelitian ini dibagi dalam tiga bagian yaitu:

- a. Bagian yang memuat keterangan mengenai identitas peneliti, tujuan peneliti, serta pemuka kuesioner.
- b. Bagian yang memuat pertanyaan-pertanyaan mengenai identitas responden seperti jenis kelamin dan pekerjaan.
- c. Pertanyaan atau pernyataan mengenai informasi atas keterangan yang berkaitan dengan perilaku responden yang akan diteliti terhadap Bank Syariah. Bagian ini merupakan inti dari kuesioner.

F. Instrument Penelitian

Dalam sebuah penelitian, data yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu sebelum memasuki proses analisis. Pengujian data yang dilakukan meliputi pengujian validitas (keabsahan) dan pengujian reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan untuk melakukan tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrument yang digunakan.

G. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan atau pernyataan. Validitas, menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dapat dikatakan, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang hendak diteliti. Dalam Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis, yang menghitung koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya, dengan menggunakan prosedur statistik person's product moment correlation. Biasanya syarat minimum yang dapat memenuhi syarat adalah jika $r < 0,3$. Sehingga apabila ada korelasi dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.¹¹

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.¹² Uji ini digunakan untuk menguji seberapa konsisten satu atau seperangkat pengukuran mengukur suatu konsep yang diukur. Reliabilitas instrumen dilihat dari *Cronbach*

¹¹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2006), 267.

¹² Husain Umar, *Research Methods in Finance and Banking* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 114.

Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.¹³

3. Regresi Linier Berganda

Regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil.¹⁴ Analisis ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y). Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel Y begitu juga sebaliknya. Untuk menghitung regresi linear berganda digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Nasabah
X ₁	= Kebudayaan
X ₂	= Sosial
X ₃	= Pribadi
X ₄	= Psikologis
a	= Intersip atau Konstanta

¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 42.

¹⁴ Ridwan Engkos Ahmad Kuncoro, *Cara Menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis)* (Bandung: Alfa Beta, 2008), 83.

$b_{1,2,3,4}$ = Koefisien Regresi
 e = Standar Error

kemudian uji hipotesis regresi linear berganda secara parsial dan simultan.

Yaitu dengan melihat nilai t_{hitung} atau F_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} atau F_{tabel} maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Dan sebaliknya, jika nilai t_{hitung} atau F_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} dan F_{tabel} maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0) diterima dan H_a ditolak.

Yaitu dengan menggunakan nilai signifikannya (sig). Jika nilai signifikannya lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan maka H_0 ditolak dan menerima H_a , tetapi jika signifikansinya lebih besar dari taraf signifikan yang telah ditentukan maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tujuan dari uji asumsi klasik regresi linear berganda adalah untuk melihat asumsi tertentu tentang pola perilaku variabel yang dikenal dengan nama asumsi dasar model regresi yaitu heteroskedastisitas dan multikolinieritas.

a. Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas (independent) dalam model regresi. Jika variabel bebas berkorelasi sempurna maka dapat disebut dengan multikolinieritas sempurna.

Mengamati nilai R^2 , F_{hitung} dan t_{hitung} , jika R^2 dan F_{hitung} tinggi sementara nilai t_{hitung} banyak yang tidak signifikan, maka pada model regresi diindikasikan ada multikolinearitas.¹⁵

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan *variabel inflation* (VIF). Model regresi yang bebas multikolinearitas nilai VIF berkisar pada angka 1 hingga 10 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1.

b. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varian tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak random, tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Data SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas

¹⁵ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), 114.

yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada scatterplot yang menunjukkan hubungan antara Regression Studenties Residual dengan Regression Standardized Predicted.¹⁶ Untuk mengetahui ada tidaknya, heteroskedastisitas ada beberapa cara, yaitu:

- 1) Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residuennya (SRESID). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan Zpred dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual Y prediksi Y sesungguhnya).
- 2) Dasar analisis, jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka, mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas secara titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terkait, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Syarat untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah

¹⁶ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004), 210,

distribusi datanya normal dan mendekati normal. Normal data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya dengan kurva normal P-plot. Suatu model dikatakan berdistribusi normal jika model tersebut menghasilkan grafik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

d. Uji t Hitung

Uji t hitung bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients^a*. Nilai dari uji t hitung dapat dilihat dari *p-value* (pada kolom *Sig.*) pada masing-masing variabel independen, jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung (pada kolom t) lebih besar dari t-tabel.¹⁷

e. Uji F (F-test)

Untuk mengetahui makna nilai F-test tersebut akan dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan (sig.F) dengan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$). Apabila sig. F $\leq 0,05$ atau apabila F hitung $> F$ table, maka hipotesis nol ditolak artinya variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

¹⁷ Ibid., 212.

BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah singkat IAIN Ponorogo

Keberadaan IAIN Ponorogo tidak terlepas dari Akademi Syariah Abdul Wahab (ASA) sebagai embrionya, yang didirikan pada tanggal 1 Februari 1968 atas ide KH. Syamsuddin dan KH. Chozin Dawoedy. Akademi ini kemudian dinegrikan pada tanggal 12 Mei 1970 menjadi Fakultas Syariah Ponorogo IAIN Sunan Ampel yang dipimpin oleh R.M.H. Aboe Amar Syamsuddin dengan menyelenggarakan Program Sarjana Muda.

Berdasarkan tuntutan dan perkembangan organisasi Perguruan Tinggi, maka dikeluarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 tahun 1997 Tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Sejak saat itulah semua fakultas di lingkungan IAIN yang berlokasi di luar induk berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) dan tidak lagi menjadi bagian dari IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Pada tahun 2016, berdasarkan Perpres 75 Tahun 2016, STAIN Ponorogo resmi menjadi IAIN Ponorogo. Berhubung terjadi alih status dari STAIN Ponorogo menjadi IAIN Ponorogo maka BAN-PT melakukan surveilen. Hasilnya IAIN Ponorogo kembali dinyatakan terakreditasi dengan predikat B.

2. Visi, Misi dan Tujuan IAIN Ponorogo

Visi:

Sebagai pusat kajian dan pengembangan ilmu keislaman yang unggul dalam rangka mewujudkan masyarakat madani.

Misi:

- a. Menghasilkan sarjana dibidang ilmu-ilmu keislaman yang unggul dalam kajian materi dan penelitian.
- b. Menghasilkan sarjana yang mampu mewujudkan *civil society*. Menghasilkan sarjana yang berkarakter dan toleran.

Tujuan Visi:

- a. Memberikan akses pendidikan tinggi keislaman kepada masyarakat dengan tata kelola yang baik.
- b. Menyiapkan *human resources* yang baik.
- c. Menghasilkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang berkualitas.

3. Fakultas dan Program Studi

IAIN Ponorogo saat ini memiliki beberapa Fakultas beserta program studi diantaranya adalah:

- a. Fakultas Syariah dan Hukum
 - 1) Hukum Keluarga Islam
 - 2) Hukum Ekonomi Syariah
 - 3) Hukum Tata Negara
- b. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
 - 1) Pendidikan Agama Islam
 - 2) Pendidikan Bahasa Arab

- 3) Tadris Bahasa Inggris
 - 4) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
 - 5) Pendidikan Guru Raudhotul Atfal
 - 6) Manajemen Pendidikan Islam
 - 7) Tadris Ilmu Pengetahuan Alam
 - 8) Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial
- c. Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
- 1) Ilmu Alquran dan Tafsir
 - 2) Bimbingan Penyuluhan Islam
 - 3) Komunikasi dan Penyiaran Islam
- d. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- 1) Ekonomi syariah
 - 2) Perbankan Syariah
 - 3) Manajemen Zakat dan Wakaf
- e. Program Pascasarjana
- 1) Magister Ekonomi Syariah
 - 2) Magister Manajemen Pendidikan Islam
 - 3) Magister Hukum Keluarga
 - 4) Magister Pendidikan Bahasa Arab

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung kemampuan alat tersebut untuk mengukur objek yang diukur dengan cermat dan tepat.

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur benar-benar mampu mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Biasanya syarat minimum yang dapat memenuhi syarat adalah jika $r < 0,3$. Sehingga apabila ada korelasi dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan itu valid, dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden pada mahasiswa dengan memberikan 21 butir pertanyaan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari semua pertanyaan tersebut. Kuesioner dibagi kedalam lima faktor utama yaitu budaya, sosial, personal, psikologis dan keputusan menabung.

Setelah dilakukan uji coba terhadap 30 responden dengan 21 butir pertanyaan, dapat dilihat hasil dari responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>correlation</i>	r tabel	Keterangan
Budaya (X ₁)	Pertanyaan 1	0,639	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,740	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,797	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,680	0,361	Valid
Sosial (X ₂)	Pertanyaan 1	0,872	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,827	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,764	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,827	0,361	Valid
Personal (X ₃)	Pertanyaan 1	0,658	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,487	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,571	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,848	0,361	Valid
Psikologis (X ₄)	Pertanyaan 1	0,668	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,639	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,528	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,457	0,361	Valid

Keputusan Menabung (Y)	Pertanyaan 1	0,697	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,482	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,791	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,730	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,727	0,361	Valid

Sumber: data primer yang diolah dengan spss statistik

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan r hitung $>$ r tabel yang menyatakan bahwa bernilai positif. Dengan demikian item pertanyaan dikatakan valid.

2. Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. Tabel reliabilitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 4.2 Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	21

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari table di atas nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,842 $>$ 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kelima item tersebut adalah valid dan reliabel untuk mengukur

variabel budaya, sosial, personal, dan psikologis terhadap keputusan menabung.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Deskripsi Responden

Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Ponorogo dari semua fakultas sebanyak 100 mahasiswa. Penelitian ini menggambarkan keadaan responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan lama menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3 Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	39	39.0	39.0	39.0
Valid Perempuan	61	61.0	61.0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 61 responden atau 61% dan sisanya sebanyak 39 responden atau 39% adalah laki-laki. Kesimpulannya adalah bahwa jasa perbankan syariah banyak diminati oleh perempuan.

Tabel 4.4 Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
> 20	84	84.0	84.0	84.0
Valid 16 - 20	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 16 responden atau 16% berusia 16-20 tahun, dan 84 responden atau 84% berusia lebih dari 20 tahun.

Tabel 4.5 Pekerjaan

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa 100% responden adalah seorang mahasiswa.

Tabel 4.6 Pendapatan

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1.000,000	19	19.0	19.0	19.0
> 1.000,000	13	13.0	13.0	32.0
Valid 500,000 - 1.000,000	68	68.0	68.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 19 responden atau 19% berpenghasilan kurang dari 1.000.000, 13 responden atau 13% berpenghasilan lebih dari 1.000.000, dan 68 responden atau 68% berpenghasilan antara 500,000 sampai 1.000.000, maka dapat disimpulkan bahwa paling banyak mahasiswa berpenghasilan antara 500.000 sampai 1.000.000.

Tabel 4.7 Lama Menjadi Nasabah

Lama_Menjadi_Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 tahun	7	7.0	7.0	7.0
Di atas 1 tahun	47	47.0	47.0	54.0
Valid Kurang dari 1 tahun	46	46.0	46.0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 7 responden atau 7% menabung di bank syariah kurun waktu satu tahun, 47 responden atau 47% menabung di bank syariah sudah lebih dari satu tahun, dan 46 responden atau 46% menabung di bank syariah kurang dari satu tahun.

2. Deskripsi Variabel

- a. Distribusi jawaban responden terhadap variabel budaya (X_1)

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel X₁ Pertanyaan 1

X1_Pernyataan_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	84	84.0	84.0	88.0
4.00	12	12.0	12.0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai memilih bank syariah karena sesuai dengan ajaran Islam terdapat 4 responden atau 4% menyatakan tidak setuju, 84 responden atau 84% menyatakan setuju, dan 12 responden atau 12% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih bank syariah karena sesuai dengan ajaran Islam. Sedangkan sisanya yang menjawab tidak setuju menandakan bahwa responden memilih bank syariah bukan karena sesuai dengan ajaran Islam tetapi disebabkan faktor lain.

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel X₁ Pertanyaan 2

X1_Pernyataan_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	29	29.0	29.0	31.0
3.00	60	60,0	60,0	91.0
4.00	9	9.0	9.0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai memilih bank syariah karena sudah banyak yang menggunakan terdapat 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 29 responden atau 29% menyatakan tidak setuju, 60 responden atau 60% menyatakan setuju, 9 responden atau 9% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih bank syariah karena sesuai dengan kepercayaan. Sedangkan sisanya yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju menandakan bahwa responden memilih bank syariah bukan karena sudah banyak yang menggunakan tetapi disebabkan faktor lain.

Tabel 4.10 Deskripsi Variabel X₁ Pertanyaan 3**X1_Pernyataan_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	4	4.0	4.0	4.0
2.00	32	32.0	32.0	36.0
Valid 3.00	60	60.0	60.0	96.0
4.00	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai memilih bank syariah karena kelihatan lebih menarik terdapat 4 responden atau 4% menyatakan sangat tidak setuju, 32 responden atau 32% menyatakan tidak setuju, 60 responden atau 60% menyatakan setuju, 4 responden atau 4% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih bank syariah karena sesuai dengan kepercayaan. Sedangkan sisanya yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju menandakan bahwa responden memilih bank syariah bukan karena kelihatan lebih menarik tetapi disebabkan faktor lain.

Tabel 4.11 Deskripsi Variabel X₄ Deskripsi
Variabel X₁ Pertanyaan 4

X1_Pernyataan_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	5	5.0	5.0	5.0
2.00	31	31.0	31.0	36.0
Valid 3.00	49	49.0	49.0	85.0
4.00	15	15.0	15.0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai memilih bank syariah karena menyesuaikan dengan lingkungan terdapat 5 responden atau 5% menyatakan sangat tidak setuju, 31 responden atau 31% menyatakan tidak setuju, 49 responden atau 49% menyatakan setuju, 15 responden atau 15% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih bank syariah karena menyesuaikan dengan lingkungan. Sedangkan sisanya yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju menandakan bahwa responden memilih bank syariah bukan karena menyesuaikan dengan lingkungan tetapi disebabkan faktor lain.

- b. Distribusi jawaban responden terhadap variabel sosial (X_2)

Tabel 4.12 Deskripsi Variabel X_2 Pertanyaan 1

X2_Pernyataan_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	9	9.0	9.0	9.0
2.00	46	46.0	46.0	55.0
Valid 3.00	12	12.0	12.0	67.0
4.00	33	33.0	33.0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai memilih bank syariah karena diharuskan oleh jurusan terdapat 9 responden atau 9% menyatakan sangat tidak setuju, 46 responden atau 46% menyatakan tidak setuju, 12 responden atau 12% menyatakan setuju, 33 responden atau 33% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak memilih bank syariah karena diharuskan oleh jurusan tetapi memilih bank syariah karena alasan lain. Sedangkan sisanya yang menjawab setuju dan sangat setuju menandakan bahwa responden memilih bank syariah karena diharuskan oleh jurusan.

Tabel 4.13 Deskripsi Variabel X₂ Pertanyaan 2

X2_Pernyataan_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	12	12.0	12.0	12.0
2.00	43	43.0	43.0	55.0
3.00	13	13.0	13.0	68.0
4.00	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai memilih bank syariah karena lingkungan kampus terdapat 12 responden atau 12% menyatakan sangat tidak setuju, 43 responden atau 43% menyatakan tidak setuju, 13 responden atau 13% menyatakan setuju, 32 responden atau 32% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak memilih bank syariah karena lingkungan kampus tetapi memilih bank syariah karena alasan lain. Sedangkan sisanya yang menjawab setuju dan sangat setuju menandakan bahwa responden memilih bank syariah karena lingkungan kampus.

Tabel 4.14 Deskripsi Variabel X₂ Pertanyaan 3
X₂ Pernyataan_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	39	39.0	39.0	40.0
3.00	32	32.0	32.0	72.0
4.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai memilih bank syariah karena rekomendasi dari teman/orang lain terdapat 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 39 responden atau 39% menyatakan tidak setuju, 32 responden atau 32% menyatakan setuju, 28 responden atau 28% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih bank syariah karena rekomendasi dari teman/orang lain. Sedangkan sisanya yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju menandakan bahwa responden memilih bank syariah bukan karena rekomendasi dari teman/orang lain tetapi disebabkan faktor lain.

Tabel 4.15 Deskripsi Variabel X₂ Pertanyaan 4
X2_Pernyataan_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	40	40,0	40,0	42.0
Valid 3.00	41	41.0	41.0	83.0
4.00	17	17.0	17.0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai memilih bank syariah karena menghindari riba terdapat 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 40 responden atau 40% menyatakan tidak setuju, 41 responden atau 41% menyatakan setuju, 17 responden atau 17% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih bank syariah karena menghindari riba. Sedangkan sisanya yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju menandakan bahwa responden memilih bank syariah bukan karena menghindari riba tetapi disebabkan faktor lain.

- c. Distribusi jawaban responden terhadap variabel personal (X_3)

Tabel 4.16 Deskripsi Variabel X_3 Pertanyaan 1
 X_3 _Pernyataan_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	34	34.0	34.0	36.0
Valid 3.00	61	61.0	61.0	97.0
4.00	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai memilih bank syariah karena sesuai dengan penghasilan terdapat 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 34 responden atau 34% menyatakan tidak setuju, 61 responden atau 61% menyatakan setuju, 3 responden atau 3% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih bank syariah karena sesuai dengan penghasilan. Sedangkan sisanya yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju menandakan bahwa responden memilih bank syariah bukan karena sesuai dengan penghasilan tetapi disebabkan faktor lain.

Tabel 4.17 Deskripsi Variabel X₃ Pertanyaan 2**X3_Pernyataan_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	27	27.0	27.0	27.0
3.00	67	67.0	67.0	94.0
Valid 4.00	6	6.0	6.0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai memilih bank syariah karena menggunakan jasa yang halal terdapat 27 responden atau 27% menyatakan tidak setuju, 67 responden atau 67% menyatakan setuju, 6 responden atau 6% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih bank syariah karena menggunakan jasa yang halal. Sedangkan sisanya yang menjawab tidak setuju menandakan bahwa responden memilih bank syariah bukan karena ingin menggunakan jasa yang halal tetapi disebabkan faktor lain.

Tabel 4.18 Deskripsi Variabel X₃ Pertanyaan 3**X3_Pernyataan_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	21.0	21.0
	3.00	72	72.0	93.0
	4.00	7	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai memilih bank syariah karena prinsip kejujuran yang diterapkan terdapat 21 responden atau 21% menyatakan tidak setuju, 72 responden atau 72% menyatakan setuju, 7 responden atau 7% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih bank syariah karena prinsip kejujuran yang diterapkan. Sedangkan sisanya yang menjawab tidak setuju menandakan bahwa responden memilih bank syariah bukan karena prinsip kejujuran yang diterapkan tetapi disebabkan faktor lain.

PONOROGO

Tabel 4.19 Deskripsi Variabel X₃ Pertanyaan 4
X3_Pernyataan_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	42	42.0	42.0	43.0
Valid 3.00	54	54.0	54.0	97.0
4.00	3	3.0	3.0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai memilih bank syariah karena membuat lebih percaya diri terdapat 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 42 responden atau 42% menyatakan tidak setuju, 54 responden atau 54% menyatakan setuju, dan 3 responden atau 3% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih bank syariah karena membuat lebih percaya diri. Sedangkan sisanya yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju menandakan bahwa responden memilih bank syariah bukan karena membuat lebih percaya diri tetapi disebabkan faktor lain.

- d. Distribusi jawaban responden terhadap variabel psikologis (X_4)

Tabel 4.20 Deskripsi Variabel X_4 Pertanyaan 1
X4_Pernyataan_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	59	59.0	59.0	59.0
3.00	37	37.0	37.0	96.0
4.00	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai memilih bank syariah karena melihat iklan dan promosi dimedia sosial terdapat 59 responden atau 59% menyatakan tidak setuju, 37 responden atau 37% menyatakan setuju, 4 responden atau 4% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan tidak setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih bank syariah bukan karena melihat iklan dan promosi dimedia sosial tetapi disebabkan faktor lain. Sedangkan sisanya yang menjawab setuju dan sangat setuju menandakan bahwa responden memilih bank syariah karena melihat iklan dan promosi dimedia sosial.

Tabel 4.21 Deskripsi Variabel X₄ Pertanyaan 2
X₄ Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.0	4.0	4.0
2.00	43	43.0	43.0	47.0
3.00	39	39.0	39.0	86.0
4.00	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai memilih bank syariah karena pengetahuan tentang bank syariah sudah banyak terdapat 4 responden atau 4% menyatakan sangat tidak setuju, 43 responden atau 43% menyatakan tidak setuju, 39 responden atau 39% menyatakan setuju, 14 responden atau 14% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih bank syariah karena pengetahuan tentang bank syariah sudah banyak. Sedangkan sisanya yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju menandakan bahwa responden memilih bank syariah bukan karena pengetahuan tentang bank syariah sudah banyak tetapi disebabkan faktor lain.

Tabel 4.22 Deskripsi Variabel X₄ Pertanyaan 3
X₄ Pernyataan_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.0	3.0	3.0
2.00	38	38.0	38.0	41.0
3.00	56	56.0	56.0	97.0
4.00	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai memilih bank syariah karena kejelasan informasi produk yang ditawarkan terdapat 3 responden atau 3% menyatakan sangat tidak setuju, 38 responden atau 38% menyatakan tidak setuju, 56 responden atau 56% menyatakan setuju, 3 responden atau 3% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih bank syariah kejelasan informasi produk yang ditawarkan. Sedangkan sisanya yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju menandakan bahwa responden memilih bank syariah bukan karena kejelasan informasi produk yang ditawarkan tetapi disebabkan faktor lain.

Tabel 4.23 Deskripsi Variabel X₄ Pertanyaan 4
X4_Pernyataan_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	21.0	21.0
	3.00	71	71.0	92.0
	4.00	8	8.0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai memilih bank syariah karena adanya larangan riba terdapat 21 responden atau 21% menyatakan tidak setuju, 71 responden atau 71% menyatakan setuju, 8 responden atau 8% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih bank syariah karena adanya larangan riba. Sedangkan sisanya yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju menandakan bahwa responden memilih bank syariah bukan karena adanya larangan riba tetapi disebabkan faktor lain.

- e. Distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan menabung (Y)

Tabel 4.24 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 1
Y_Pernyataan_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	14	14.0	14.0	15.0
3.00	80	80,0	80,0	95.0
4.00	5	5.0	5.0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai keputusan menabung di bank syariah karena kinerja karyawan yang ramah dan baik terdapat 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 14 responden atau 14% menyatakan tidak setuju, 80 responden atau 80% menyatakan setuju, 5 responden atau 5% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memutuskan untuk menabung di bank syariah karena kinerja karyawan yang ramah dan baik. Sedangkan sisanya yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju menandakan bahwa responden memutuskan untuk menabung di bank syariah bukan karena kinerja karyawan yang ramah dan baik tetapi disebabkan faktor lain.

Tabel 4.25 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 2
Y_Pernyataan_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	20	20,0	20,0	22.0
3.00	70	70,0	70,0	92.0
4.00	8	8.0	8.0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai keputusan menabung di bank syariah karena puas dengan produk yang ditawarkan terdapat 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 20 responden atau 20% menyatakan tidak setuju, 70 responden atau 70% menyatakan setuju, 8 responden atau 8% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memutuskan untuk menabung di bank syariah karena puas dengan produk yang ditawarkan. Sedangkan sisanya yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju menandakan bahwa responden memutuskan untuk menabung di bank syariah bukan karena puas dengan produk yang ditawarkan tetapi disebabkan faktor lain.

Tabel 4.26 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 3
Y_Pernyataan_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	12	12.0	12.0	13.0
3.00	70	70.0	70.0	83.0
4.00	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai keputusan menabung di bank syariah karena kualitas pelayanan yang baik terdapat 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 12 responden atau 12% menyatakan tidak setuju, 70 responden atau 70% menyatakan setuju, 17 responden atau 17% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memutuskan untuk menabung di bank syariah karena kualitas pelayanan yang baik. Sedangkan sisanya yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju menandakan bahwa responden memutuskan untuk menabung di bank syariah bukan karena kualitas pelayanan yang baik tetapi disebabkan faktor lain.

Tabel 4.27 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 4
Y_Pernyataan_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	21	21.0	21.0	22.0
3.00	72	72.0	72.0	94.0
4.00	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai keputusan menabung di bank syariah karena memberikan informasi yang lengkap terdapat 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 21 responden atau 21% menyatakan tidak setuju, 72 responden atau 72% menyatakan setuju, 6 responden atau 6% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memutuskan untuk menabung di bank syariah karena memberikan informasi yang lengkap. Sedangkan sisanya yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju menandakan bahwa responden memutuskan untuk menabung di bank syariah bukan karena memberikan informasi yang lengkap tetapi disebabkan faktor lain.

Tabel 4.28 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 5
Y_Pernyataan_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	46	46.0	46.0	48.0
3.00	49	49.0	49.0	97.0
4.00	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil tabel tersebut, penilaian responden mengenai keputusan menabung di bank syariah karena iklan yang dipasang sangat menarik terdapat 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 46 responden atau 46% menyatakan tidak setuju, 49 responden atau 49% menyatakan setuju, 3 responden atau 3% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memutuskan untuk menabung di bank syariah karena iklan yang dipasang sangat menarik. Sedangkan sisanya yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju menandakan bahwa responden memutuskan untuk menabung di bank syariah bukan karena iklan yang dipasang sangat menarik tetapi disebabkan faktor lain.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi (pola) data. Dengan demikian, uji normalitas ini mengasumsikan bahwa data dari variabel berasal dari populasi dan berdistribusi normal. Uji statistika yang digunakan untuk menguji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Jika tingkat signifikansi atau $(sig) > \alpha$ (0,05) maka distribusi data normal.

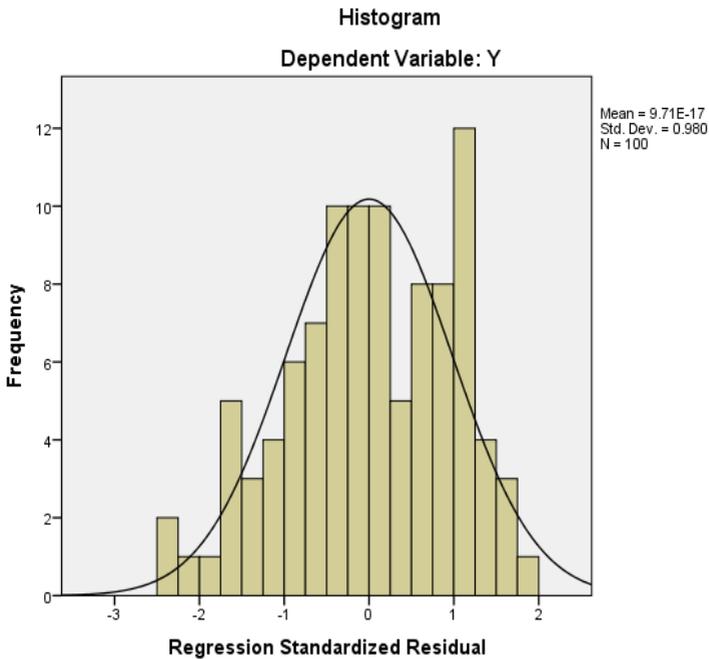
Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji analisis grafik dan uji analisis statistic. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan grafik adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 3) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik

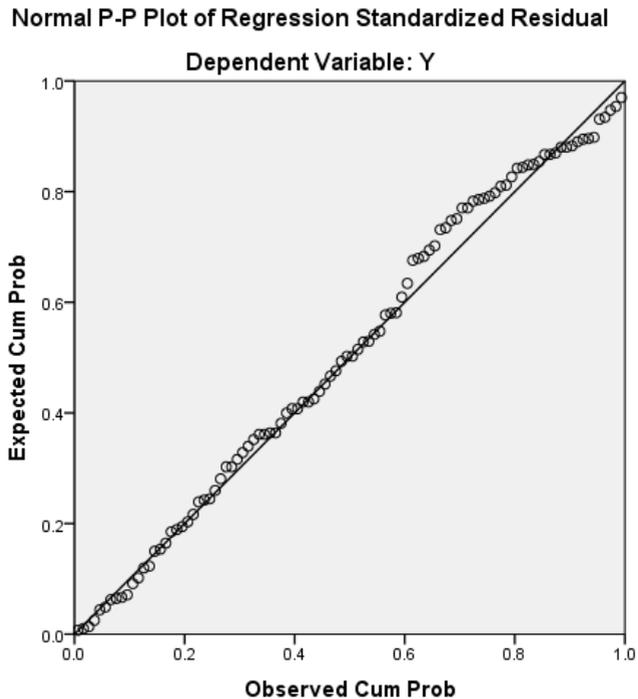
histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut gambar grafik histogram dan *normal probability plot* serta hasil uji Kolmogorov Smirnov dalam penelitian ini:

Gambar 4.1 Grafik Histogram



P O N O R O G O

Gambar 4.2 Grafik *Normal Probability Plot*

Dengan melihat grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang tidak menceng (*skewnes*) ke kiri atau ke kanan bias diasumsikan menunjukkan pola distribusi normal. Serta dalam grafik *normal probability plot* terlihat adanya titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal sedangkan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya. Sehingga bias disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2.29 Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39848509
	Absolute	.075
Most Extreme Differences	Positive	.047
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.755
Asymp. Sig. (2-tailed)		.619

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Kolmogorov Smirnov sebesar 0,755 dan nilai sig sebesar 0,619 yang dimana keduanya mempunyai nilai lebih dari 0,05 yang berarti nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Dasar analisisnya yaitu:

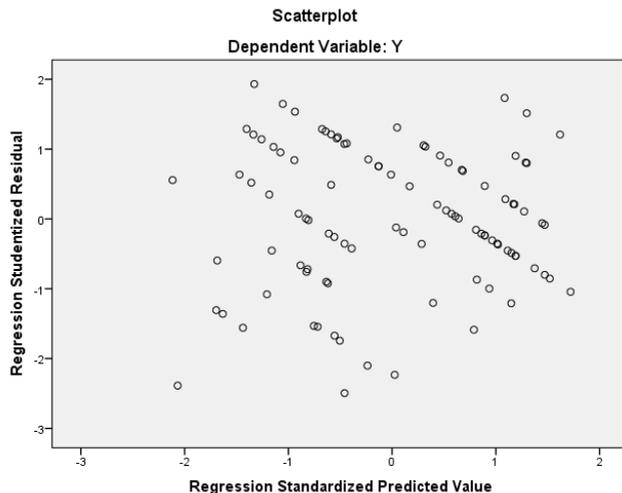
- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, meleber kemudian

menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 3) Jika terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser.

Gambar 4.3 Grafik Scatterplot



Dari grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

Tabel 4.30 Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.029	.672		4.511	.000
1 X1	-.063	.046	-.162	-1.373	.173
X2	-.036	.030	-.164	-1.200	.233
X3	-.069	.050	-.173	-1.376	.172
X4	.036	.057	.087	.624	.534

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari tabel *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dipakai tidak ada gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Kriteria untuk menyatakan apakah terjadi multikolinieritas atau tidak adalah dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model regresi tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 4.31 Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.111	1.262		3.257	.002		
1 X1	.236	.086	.248	2.733	.007	.658	1.521
X2	.135	.057	.247	2.360	.020	.495	2.019
X3	.104	.095	.106	1.092	.277	.580	1.724
X4	.249	.107	.250	2.330	.022	.471	2.125

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Dari hasil uji melalui VIF (*Variance Inflation Faktor*), pada hasil output diatas variabel Budaya (X1), Sosial (X2), Personal (X3), Psikologis (X4) memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda terbebas dari multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1 pada persamaan regresi linier. Apabila terjadi korelasi maka menunjukkan adanya problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang

berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Menentukan kriteria pengujian:

Ho : tidak ada autokorelasi

Ha : ada autokorelasi

Tabel 4.32 Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (dw test).

Tabel 4.33 Durbin Watson Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.697 ^a	.486	.464	1.42762	1.813

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel model summary diperoleh nilai $dw = 1.813$, $n = 100$, $k = 4$, $du = 1.76$, $dl = 1.59$. Jelas bahwa $du < dw < 4 - du$ ($1.76 < 1.813 < 2.24$) maka disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi positif atau negatif.

e. Uji linieritas

Uji linieritas digunakan untuk analisis regresi sederhana dan ganda. Uji linieritas dilakukan dengan cara mencari model garis regresi dari variabel independen x terhadap variabel dependen y .

Hipotesis:

H_0 : garis regresi linier

H_1 : garis regresi non linier

Keterangan:

- 1) P -value ditunjukkan oleh nilai *sig.* pada *deviation from linearity*
- 2) α tingkat signifikansi yang dipilih adalah 0,05
- 3) tolak H_0 apabila P -value $< \alpha$

Tabel 4.34 Model Regresi X_1 Terhadap Y

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	(Combined)	135.155	10	13.515	4.983	.000
	Between Groups	113.297	1	113.297	41.770	.000
	Deviation from Linearity	21.857	9	2.429	.895	.533
	Within Groups	241.405	89	2.712		
	Total	376.560	99			

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Tabel 4.35 Model Regresi X_2 Terhadap Y

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	(Combined)	164.329	12	13.694	5.614	.000
	Between Groups	134.616	1	134.616	55.183	.000
	Deviation from Linearity	29.713	11	2.701	1.107	.365
	Within Groups	212.231	87	2.439		
	Total	376.560	99			

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Tabel 4.36 Model Regresi X_3 Terhadap Y

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	(Combined)	142.534	9	15.837	6.091	.000
	Between Groups	96.324	1	96.324	37.044	.000
	Deviation from Linearity	46.210	8	5.776	2.221	.033
	Within Groups	234.026	90	2.600		
Total		376.560	99			

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Tabel 4.37 Model Regresi X_4 Terhadap Y

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X4	(Combined)	157.208	8	19.651	8.152	.000
	Between Groups	133.754	1	133.754	55.489	.000
	Deviation from Linearity	23.454	7	3.351	1.390	.219
	Within Groups	219.352	91	2.410		
Total		376.560	99			

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Keterangan output:

$$.533 = 0,533$$

$$.365 = 0,365$$

$$.033 = 0,033$$

$$.219 = 0,219$$

Statistik uji:

P-value = 0,533 (untuk garis regresi X_1 terhadap Y)

P-value = 0,365 (untuk garis regresi X_2 terhadap Y)

P-value = 0,033 (untuk garis regresi X_3 terhadap Y)

P-value = 0,219 (untuk garis regresi X_4 terhadap Y)

$$\alpha = 0,05$$

Keputusan:

Karena masing-masing *P-value* > α maka garis regresi X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y , X_3 terhadap Y , dan X_4 terhadap Y adalah linier atau garis regresi budaya terhadap keputusan menabung, sosial terhadap keputusan menabung, personal terhadap keputusan menabung, dan psikologis terhadap keputusan menabung linier.

2. Uji statistik

a. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh budaya (X_1), sosial (X_2), personal (X_3), dan psikologis

(X_4) mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap keputusan menabung di bank syariah(Y).

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$$

Tabel 4.38 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.111	1.262		3.257	.002
1 Budaya	.236	.086	.248	2.733	.007
Sosial	.135	.057	.247	2.360	.020
Personal	.104	.095	.106	1.092	.277
Psikologis	.249	.107	.250	2.330	.022

a. Dependent Variable: Keputusan_Menabung

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi berganda untuk variabel budaya sebesar 0,236, variabel sosial sebesar 0,135, variabel personal sebesar 0,104, dan variabel psikologis sebesar 0,249. sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 = 4.111 + 0,236X_1 + 0,135X_2 + 0,104X_3 + 0,249X_4$.

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta (β_0) sebesar 4,111 menunjukkan bahwa apabila variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 nol atau tidak ada maka keputusan menabung adalah sebesar 4,111 satuan.

- 2) Besarnya nilai koefisien regresi (β_1) sebesar 0,236. Nilai (β_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel budaya yang berkelanjutan (X_1) dengan variabel keputusan menabung (Y). Jika variabel budaya ditingkatkan maka keputusan menabung menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi (β_1) sebesar 0,236 artinya jika variabel budaya dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan menabung naik sebesar 0,236 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- 3) Besarnya nilai koefisien regresi (β_2) sebesar 0,135. Nilai (β_2) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel sosial (X_2) dengan variabel keputusan menabung (Y). Jika variabel sosial ditingkatkan maka keputusan menabung menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi (β_2) sebesar 0,135 artinya jika variabel sosial dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan menabung naik sebesar 0,135 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- 4) Besarnya nilai koefisien regresi (β_3) sebesar 0,104. Nilai (β_3) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel personal (X_3) dengan variabel keputusan menabung (Y). Jika variabel personal ditingkatkan maka keputusan menabung

menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi (β_3) sebesar 0,104 artinya jika variabel personal dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan menabung naik sebesar 0,104 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

- 5) Besarnya nilai koefisien regresi (β_4) sebesar 0,249. Nilai (β_4) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel psikologis (X_4) dengan variabel keputusan menabung (Y). Jika variabel psikologis ditingkatkan maka keputusan menabung menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi (β_4) sebesar 0,249 artinya jika variabel psikologis dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan menabung naik sebesar 0,249 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel 4.39 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.464	1.42762

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Personal, Sosial

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada diatas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,697 menunjukkan bahwa hubungan antara X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y tergolong kuat karena nilai R yang dihasilkan mendekati 1. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,486 memiliki arti bahwa pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y adalah sebesar $0,724=72,4\%$ dan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 yang tidak masuk dalam model.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Kesesuaian Model)

Uji ini dilakukan untuk menguji sesuai tidaknya model regresi yang dihasilkan guna melihat pengaruh dari X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y. Model regresi dikatakan sesuai jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$. Pada saat pengujian kesesuaian model (Uji F) diperbolehkan memilih salah satu dari kedua kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil Uji Kesesuaian Model atau Uji F dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program IBM SPSS 21.0 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.40 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.940	4	45.735	22.440	.000 ^b
	Residual	193.620	95	2.038		
	Total	376.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Menabung

b. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Personal, Sosial

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai $F_{hitung} = 22,440$ dengan signifikansi uji F sebesar 0,000, Nilai F_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . $F_{tabel} = F(4,95,5\%) = 2,47$. Karena nilai $F_{hitung} 22,440 > F_{tabel} 2,71$ maka model regresi yang dihasilkan sesuai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen yaitu budaya, sosial, personal, dan psikologis dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan menabung. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y. suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain jika nilai $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$. Hasil pengujian parsial atau biasa

dikenal dengan Uji t dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.41 Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.111	1.262		3.257	.002
Budaya	.236	.086	.248	2.733	.007
¹ Sosial	.135	.057	.247	2.360	.020
Personal	.104	.095	.106	1.092	.277
Psikologis	.249	.107	.250	2.330	.022

a. Dependent Variable: Keputusan_Menabung

Sumber: data primer SPSS (telah diolah kembali)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

- 1) Pengujian pengaruh variabel budaya (X_1) terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t 0,007 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh X_1 terhadap Y secara signifikan.
- 2) Pengujian pengaruh variabel sosial (X_2) terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t 0,020 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh X_2 terhadap Y secara signifikan.
- 3) Pengujian pengaruh variabel personal (X_3) terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t

0,277 lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$), maka H_a ditolak dan H_o diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh X_3 terhadap Y secara signifikan.

- 4) Pengujian pengaruh variabel psikologis (X_4) terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t 0,022 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh X_4 terhadap Y secara signifikan.

E. Pembahasan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor budaya (X_1) terhadap keputusan menabung di bank syariah

Menurut Kotler (2015) faktor pertama yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan adalah 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 budaya meliputi kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel budaya (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan menabung (Y). Hal ini didukung dengan hasil variabel budaya yang mempunyai nilai t_{hitung} 2,733 > t_{tabel} 1,984 dan signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan

nilai kriteria H_{01} ditolak dan H_a diterima, artinya variabel budaya berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 0,301 atau 30,1% dan sisanya 69,9% dijelaskan oleh faktor lain. Variabel budaya dalam penelitian ini menggunakan indicator nilai, persepsi, preferensi, kebudayaan, agama, kelompok ras, wilayah geografis, kelas sosial.

2. Pengaruh faktor sosial (X_2) terhadap keputusan menabung di bank syariah

Menurut Kotler dan Keller (2012) faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian sosial adalah semua tingkah laku manusia yang menggambarkan interaksi antar individu manusia dengan manusia lainnya. Keinginan seseorang pada suatu produk juga umumnya dipengaruhi oleh faktor sosial ini.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel sosial (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan menabung (Y). Hal ini didukung dengan hasil variabel sosial yang mempunyai nilai t_{hitung} 2,360 > t_{tabel} 1,984 dan signifikansi 0,020 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai kriteria H_{02} ditolak dan H_a diterima, artinya variabel sosial berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 0,357 atau 35,7% dan sisanya 64,3% dijelaskan oleh

faktor lain. Variabel sosial dalam penelitian ini menggunakan indicator sikap, perilaku, kebiasaan, orang tua, kerabat terdekat, posisi dan jabatan.

3. Pengaruh faktor personal (X_3) terhadap keputusan menabung di bank syariah

Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi termasuk watak dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel personal (X_3) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan menabung (Y). Hal ini karena dengan hasil variabel personal yang mempunyai nilai $t_{hitung} 1,092 < t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi $0,277$ lebih besar dari $0,05$. Berdasarkan nilai kriteria H_{03} diterima dan H_a ditolak, artinya variabel personal tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan menabung.

4. Pengaruh faktor psikologis (X_4) terhadap keputusan menabung di bank syariah

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia bertempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Schiffman dan Kanuk menyatakan bidang psikologi menggambarkan pengaruh internal (yang meliputi motivasi, kepribadian, persepsi, belajar dan sikap) yang mempengaruhi proses keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel psikologis (X_4) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan menabung (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil variabel psikologis yang mempunyai nilai t_{hitung} 2,330 > t_{tabel} 1,984 dan signifikansi 0,022 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai kriteria H_{04} ditolak dan H_a diterima, artinya variabel personal berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan menabung. Variabel psikologis dalam penelitian ini menggunakan indikator kebutuhan, pengalaman, dan iklan.

5. Pengaruh faktor budaya, sosial, personal dan psikologis terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y . berdasarkan hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel X menunjukkan hasil yang positif terhadap keputusan menabung yaitu dapat ditunjukkan melalui penghitungan uji F yaitu F_{hitung} 22,440 > F_{tabel} 2,71 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Berdasarkan nilai kriteria H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima, dan nilai koefisien determinasi R (*R Square*) sebesar 0,486 sehingga variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 48,6% dan sisanya yaitu sebesar 51,4% dijelaskan oleh faktor lain.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel budaya, sosial, personal, dan psikologis terhadap keputusan menabung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel budaya berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.
2. Variabel sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.
3. Variabel personal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.
4. Variabel psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.
5. Variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. berdasarkan hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel X menunjukkan hasil yang positif terhadap keputusan menabung yaitu dapat ditunjukkan melalui penghitungan uji F yaitu $F_{hitung} 22,440 > F_{tabel} 2,71$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai kriteria H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima, dan nilai koefisien determinasi R (*R Square*) sebesar 0,486 sehingga variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 48,6% dan sisanya yaitu sebesar 51,4% dijelaskan oleh faktor lain.

Daftar Pustaka

BUKU

- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016.
- Firmansyah, M. Anang. *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Hamid, Abdul *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. Jakarta: FEIS UIN Press, 2007.
- Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran- Cara praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kuncoro, Ahmad, Ridwan Engkos. *Cara Menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfa Beta, 2008.
- Perwataatmadja, Karnaen dkk. *Bank Syariah*. Jakarta: PT. Senayan Abadi, 2007.

- Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Predamedia Group, 2003.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Sugiyono, *metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Umar, Husain. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo, 2002.

JURNAL

- Bahari, Andi Faisal dan Muhammad Ashoer, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata”. *Jurnal Manajemen*. No. 1 2018.
- Indah P., Ketut dan Kastawan M. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta”. *Jurnal Manajemen Unud* No. 11 2015.

Suprayitno, Agung. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Gado-Gado Boplo”. *Jurnal Agribisnis*. No. 2 2015.

SKRIPSI

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

