

PENGARUH BUDAYA, PSIKOLOGIS, PELAYANAN, PROMOSI DAN PENGETAHUAN TENTANG PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH

Annisa Wahyulkarimah¹, Ida Nurlaeli², Makhrus³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Email : annisab2@gmail.com¹,
idanurlaeli_1326@yahoo.com², makhrus.ahmadi@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya, psikologis, pelayanan, promosi dan pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (studi kasus pada nasabah BPRS Khasanah Ummat). Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 responden kepada nasabah BPRS Khasanah Ummat. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji statistik regresi linear berganda, uji normalitas, uji reliabilitas, uji validitas, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan, promosi, dan pengetahuan tentang produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan variabel budaya dan psikologi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Bila dibandingkan dengan ketiga variabel pelayanan, promosi dan pengetahuan, variabel promosi memiliki pengaruh dominan dengan angka 0,000 untuk nilai sig dan 0,705 untuk nilai regresi.

Kata-kata kunci : Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi, Keputusan

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of cultural, psychological, service, promotion and knowledge about products influencing customer decisions in choosing Islamic banks (case studies on BPRS customers). This type of research uses quantitative methods by processing data using SPSS. In this study a sample of 100 respondents was taken to the customers of BPRS Khasanah Ummat. The analysis model used in this study is descriptive statistics, multiple linear regression statistical tests,

normality test, reliability test, validity test, coefficient of determination test, F test and t test. The results of the study show that the variables of service, promotion, and knowledge about products have a significant positive effect on the decisions of customers in choosing Islamic banks. While the cultural and psychological variables do not affect the decisions of customers in choosing Islamic banks. When compared with the three service, promotion and knowledge variables, the promotion variable has a dominant influence with the number 0,000 for the sig value and 0.705 for the regression value.

Keywords : Culture, Psychology, Service, Promotion, Decision

PENDAHULUAN

Bank syariah muncul pertama kali di Mesir pada tahun 1963, dengan berdirinya Mit Ghamr Local Saving Bank, yang mendapatkan sambutan hangat di Mesir, terutama di kalangan petani dan masyarakat pedesaan (Karim, 2011: 23). Pada saat itu Bank Syariah berkembang di berbagai negara Islam seperti Pakistan, Kuwait, Bahrain dan Uni Emirat Arab, Malaysia, Iran. Berkembangnya perbankan syariah di Negara Islam berpengaruh kepada Indonesia, sehingga pada awal 1980-an, diskusi mengenai bank sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan (Antonio, 2011: 25). Berkembangnya perbankan syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Para tokoh yang terlibat dalam kajian tersebut antara lain Karnaen A. Perwataatmaja, M. Darwan Raharjo, A.M. Saefuddin, M. Amien Azis dan lain-lain. Beberapa uji coba pada skala yang relatif terbatas telah diwujudkan. Diantaranya adalah Baitut Tamwil-Salman, Bandung, yang sempat tumbuh mengesankan. Di Jakarta juga dibentuk lembaga serupa dalam bentuk koperasi, yakni Koperasi Ridho Gusti (Antonio, 2011: 25).

Prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya Jakarta, 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat Munas IV MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja yang disebut Tim Perbankan MUI, yang bertugas

melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak (Antonio, 2001: 25). Jika dilihat dari awal terbentuknya perbankan syariah di Indonesia banyak sampai saat ini mengalami kenaikan yang signifikan, bisa dilihat berdasarkan data yang di ambil pada Bulan Desember 2014 total Aset sebesar 647.601, Pembiayaan sebesar 477.829, Dana Pihak Ketiga sebesar 452.935, *Financing to Deposito Rato* sebesar 105,50%, dan *Non Performing Financing* sebesar 8,69%, berbeda dengan Bulan Juni 2015 dimana dilihat dari total Aset sebesar 674.897, Pembiayaan sebesar 545,124, Dana Pihak Ketiga sebesar 466.908, *Financing to Deposito Rato* sebesar 116,75%, dan *Non Performing Financing* sebesar 9,33%, jadi bisa dibayangkan dari tahun 2014-2015 Bulan Juni bank syariah mengalami peningkatan pada jumlah Aset, Pembiayaan, Dana Pihak Ketiga, Rasio pembiayaan terhadap dana pihak ketiga yang diterima oleh bank (*Financing to Deposito Rato*) dan kredit bermasalah (*Non Performing Financing*).

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan dalam syariah Islam. Bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan pada umumnya dalam akad jual beli dan kerja sama usaha. Imbalan yang diperoleh dalam margin keuntungan, bentuk bagi hasil, dan/atau bentuk lainnya sesuai dengan syariah Islam (Danupranata, 2013: 31).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah diantaranya faktor budaya, psikologis, pribadi dan sosial dimana ke empat faktor tersebut mempunyai faktor yang signifikan dalam mengambil keputusan di bank syariah, namun faktor psikologis lah yang paling dominan (Yulaifah: 2011). Terdapat pula penelitian lain yang menunjukkan bahwa faktor promosi merupakan faktor terbesar yang berpengaruh dalam

pengambilan keputusan dalam memilih bank syariah dibandingkan dengan faktor psikologis (Maysaroh, 2014). Namun, ada pula faktor yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah adalah faktor pelayanan, kenyamanan dan faktor kepuasan bahkan faktor ketaatan beragama, produk yang Islami dan psikologis tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan nasabah memilih bank syariah (Pratiwi: 2012).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Budaya

Kebudayaan = *cultuur* (bahasa Belanda) = *culture* (bahasa Inggris) berasal dari perkataan Latin “*Colere*” yang berarti mengolah, mengerjakan, menyuburkan, dan mengembangkan, terutama mengolah tanah atau bertani (Widagdho: 2010, 18). Menurut (Taylor, 1897) Kebudayaan ataupun yang disebut peradaban, mengandung pengertian yang luas, meliputi pemahaman perasaan suatu bangsa yang kompleks, meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat-istiadat (kebiasaan), dan pembawaan lainnya yang diperoleh dari anggota masyarakat (Sulaeman, 1998: 10). Kebudayaan adalah segala sesuatu yang dilakukan dan dihasilkan manusia meliputi kebudayaan material (bersifat jasmaniah), yang meliputi benda-benda ciptaan manusia, misalnya: alat-alat perlengkapan hidup. Kebudayaan non material (bersifat rohaniah), yaitu semua hal yang tidak dapat dilihat dan diraba, misalnya: religi, bahasa, dan ilmu pengetahuan (Widagdho, 2010: 21).

Unsur kebudayaan meliputi semua kebudayaan di dunia, baik yang kecil, bersahaja dan terisolasi, maupun yang besar, kompleks, dan dengan jaringan hubungan yang luas. Menurut konsep B. Malinoski, kebudayaan di dunia mempunyai tujuh unsur universal, yaitu (Soleaeman, 2005: 22) meliputi: bahasa, sistem teknologi, sistem mata pencaharian, organisasi social, religi, dan kesenian.

2. Psikologi

Secara umum psikologi diartikan ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau ilmu yang mempelajari tentang gejala-gejala jiwa manusia. Sedangkan menurut Jhon Broadus Watson, memandang

psikologi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku tampak (lahiriah) dengan menggunakan metode observasi yang objektif terhadap rangsangan dan jawaban/respon (Ahmad, 2009: 3). Faktor psikologis, Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Keadaan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan. Pilihan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu: motivasi, proses belajar, kepercayaan dan sikap (Simamora, 2002: 11).

3. Pelayanan

Pelayanan kepada pelanggan merupakan sebuah unsur strategi produk. Tawaran sebuah perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa pelayanan atau jasa. Komponen pelayanan merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari seluruh tawaran itu. Dalam kenyataannya, tawaran itu berentang mulai dari semata-mata sebuah barang di satu pihak sampai pada semata-mata sebuah pelayanan (jasa) pada pihak lainnya.

4. Strategi Promosi

Beberapa kritikus menyatakan bahwa promosi adalah biaya yang tidak menambahkan apa-apa pada nilai suatu produk tapi malah meningkatkan biaya bagi konsumen (J. Paul Peter. Jerry C. Olson: 1996, 180). Jenis promosi ada empat diantaranya: iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas yang bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi (J. Paul Peter. Jerry C. Olson: 1996, 181-185). Pada akhirnya, strategi promosi harus mempengaruhi bukan hanya kognisi konsumen tetapi juga perilaku mereka. Tujuan penjualan, laba, dan pangsa pasar suatu perusahaan dapat dicapai hanya jika konsumen melakukan perilaku tertentu, termasuk di dalamnya membeli produk tersebut. Berbagai promosi dapat digunakan untuk mempengaruhi macam-macam perilaku di

sepanjang rangkaian pembelian-konsumsi. Ada dua perilaku lainnya yang sangat penting dalam keberhasilan strategi promosi: kontak informasi dan komunikasi dari mulut ke mulut dengan konsumen lainnya (J. Paul Peter. Jerry C. Olson: 1996, 181-185).

5. Pengetahuan Produk

Bahwa pengetahuan responden tentang produk dan mekanisme bank syariah berpengaruh positif terhadap minat untuk berhubungan dengan bank syariah (jurnal: Muhammad, 2007 :151). Pengetahuan produk merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk meliputi (James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994: 317). Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk. Pemasaran telah memikirkan dan menganalisis ketiga tingkatan pengetahuan produk konsumen diantaranya (J Paul, Peter dan Jerry C. Olson, 1999: 69) .

6. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan proses penilaian dan pemilihan berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan dengan menetapkan pilihan yang dianggap menguntungkan (Amirullah: 2002, 61). Pengambilan keputusan merupakan proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situs. Pengambilan keputusan merupakan suatu seri tindakan, membutuhkan beberapa langkah yang dapat saja langkah itu terdapat dalam pikiran seseorang yang sekaligus mengajaknya berpikir sistematis (Salusu: 1994,47). Dalam mengambil keputusan seorang seringkali diharapkan pada kondisi tidak pasti maksudnya bahwa faktor yang diharapkan mempengaruhi dan memiliki kadar ketahuan atau informasi yang sangat rendah, jangka panjang maksudnya implikasinya memiliki jangkauan yang jauh ke depan dan melibatkan sumber usaha yang penting, adapun kompleks dalam preferensi pengambilan keputusan atas resiko dan waktu memiliki peranan yang besar (Marimin: 2004,10).

7. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

BPR Syariah ialah BPR biasa yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip muamalah Islam. Menurut UU perbankan bab III pasal I “bank menurut jenisnya terdiri dari bank umum dan bank perkreditan rakyat”. Lebih lanjut lagi pasal 13 butir c menyatakann bahwa usaha-usaha BPR meliputi: menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah. Tujuan BPR syariah adalah: pertama, meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam terutama golongan masyarakat ekonomi lemah. Kedua, meningkatkan pendapatan perkapita. Ketiga, menambah lapangan kerja terutama di kecamatan-kecamatan. Keempat, mengurangi urbanisasi. Kelima, membina semangat Ukhuwah Islamiah melalui kegiatan ekonomi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif atau penelitian survei yang nantinya penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai instrumen peneliti. Menurut Sugiyono metode ini menggunakan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statisitik yang nantinya akan menghasilkan interpretasi data (Prasetyo, Bambang dan Miftahul Janah, Lina, 2006: 49). Subjek penelitian ini adalah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Khasanah Ummat. Sedangkan objek penelitian dalam skripsi ini adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Khasanah Ummat Purwokerto.

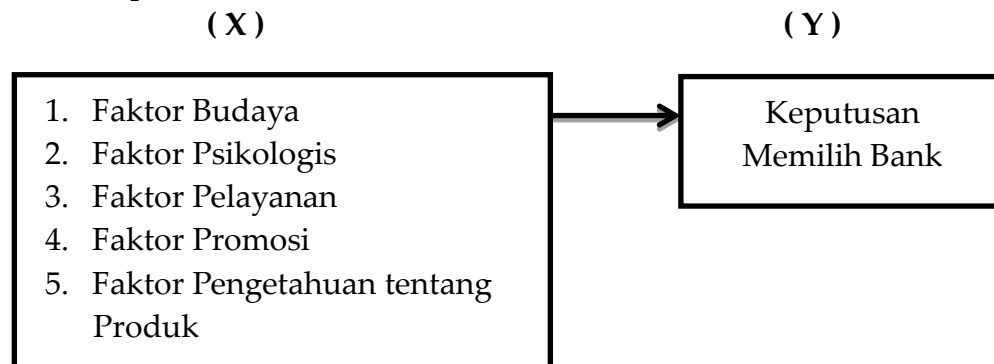
Populasi, bukan hanya orang, tetapi populasi juga berbentuk wilayah generasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Maka populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah BPRS Khasanah Ummat sebagai subjek penelitian dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Khasanah Ummat Purwokerto sebagai objek penelitian. Sampel, merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka penggunaan sampel dalam penelitian ini kurang lebih sebanyak 100 sampel kuesioner yang nantinya akan disebar ke Nasabah BPRS Khasanah Ummat

Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*.

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian (Sugiyono : 2012). Dengan *skala likert*. Maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan. *Skala likert* menggunakan lima skala dengan tingkat dari yang sangat tidak setuju sampai setuju dimana responden nantinya hanya memilih satu jawaban diantara kelima skala tersebut.

1. Sangat setuju nilai skor = 5
2. Setuju nilai skor = 4
3. Ragu-ragu nilai skor = 3
4. Tidak setuju nilai skor = 2
5. Sangat tidak setuju nilai skor = 1

Variabel dan Operasional Variabel



Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut variabel bebas dimana variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014: 64). Maka variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor budaya, faktor psikologis, faktor pelayanan, faktor promosi, dan faktor pengetahuan tentang produk.

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria konsekuen atau sering disebut variabel terkait dimana variabel terkait merupakan

variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2013: 39). Jadi variabel dependen adalah keputusan memilih bank syariah.

Operasional Variabel

Variabel Dependen (Y)	Definisi Operasional dan Pengukuran
Pengambilan keputusan memilih bank syariah	Pengambilan keputusan (kptsn), alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi, di ukur dengan 12 item, dengan skala 1-5
Variabel Independen (X)	Definisi Operasional dan Pengukuran
Faktor Psikologis	Faktor Psikologis (Psi), keadaan yang timbul dari keadaan fisiologis, diukur dengan 5 item dengan skala 1-5
Faktor Budaya	Faktor Budaya (Bud), faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen, diukur dengan 7 item dengan skala 1-5
Faktor Pelayanan	Faktor Pelayanan (Plyn) diukur dengan 5 item dengan skala 1-5
Faktor Promosi	Faktor Promosi (Prmsi) diukur dengan 4 item dengan skala 1-5
Faktor Pengetahuan Tentang Produk	Faktor pengetahuan Tentang Produk (Peng), konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda, diukur dengan 10 item dengan skala 1-5

Analisis ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel independen (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 variabe Y begitu juga sebaliknya (Yulaifah, Atin: 2011, 71). Untuk mengetahui regresi linear berganda digunakan rumus sebagi berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = keputusan nasabah dalam memimlih bank

X_1 = faktor budaya

X_2 = faktor psikologis

X_3 = faktor pelayanan

X_4 = faktor promosi

X_5	= pengetahuan tentang produk
a	= Intersip atau Koefisien
$b_{1\ 2\ 3\ 4\ 5}$	= Koefisien Regresi
e	= Standar Error

Uji validitas dan uji reabilitas

1. Uji validitas, keadaan yang mampu menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur (Tukiran dan Hidayat: 2011, 42). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan atau pernyataan. Validitas, menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dapat dikatakan, mampu memperoleh data yang tepat dan variabel yang hendak diteliti. Dalam (Fauzan Ilhami, 50). 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*. Jika butir pertanyaan itu valid maka terdapat (*) pada *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 instrumen tersebut dikatakan tidak valid (Sugiyono: 2006, 267)
2. Uji reabilitas, sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, akan dapat menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Uji reabilitas dapat dilakukan dengan cara tes ulang (*retest*) yaitu dengan cara penggunaan instrumen tersebut terhadap subjek yang sama, dilakukan dalam waktu yang berlainan (Tukiran dan Hidayati: 2011, 43). Menurut (Umar, Husein: 2002, 135) reabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Uji ini digunakan untuk menguji seberapa konsisten satu atau seperangkat pengukuran mengukur suatu konsep yang diukur. Reabilitas instrumen dilihat dari

Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, Imam: 2001,42).

3. Uji R^2 (koefisien determinasi). Uji koevisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam merangkai variabel terikat, yaitu mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R square* yang telah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R square*, karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian (Agung Nugroho, Bhuono: 2005, 51). Selain itu koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah anantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2011: 97).
4. Uji F. Digunakan untuk mencari apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Priyanto, Dwi: 2011, 67). Hipotesis yang digunakan adalah:
 - a. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, variabel independen tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
 - b. $H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen.Pada tingkat signifikan 5 persen dengan kriteria pengujian yang digunakan berikut:
 - a. H_0 ditolak dan H_1 diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen secara nyata.
 - b. H_0 ditolak dan H_1 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara nyata.

5. Uji t (parsial). Bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah:

Menentukan H_0 dan H_1 :

- $H_0 : H_1 = 0$, berarti tidak terdapat pengaruh yang nyata antara variabel independen dengan variabel dependen.
- $H_0 : H_1 \neq 0$, berarti terdapat pengaruh nyata antara variabel independen dengan variabel dependen

Pada tingkat signifikan 5 persen dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_1 diterima
- Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_1 ditolak

Model Statistik

$$\text{Keputusan} = b_0 + b_1\text{Psi} + b_2\text{Bud} + b_3\text{Plyn} + b_4\text{Prmsi} + b_5\text{Peng} + e$$

Keterangan:

Kptsn : pengambilan keputusan nasabah

Psi : faktor psikologis

Bud : faktor budaya

Plyn : faktor pelayanan

Prmsi : faktor promosi

Peng : pengetahuan tentang produk

e : Error Trem

Hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono: 2012, 99).

- H_1 : faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.
 H_0 : faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.
- H_1 : faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.
 H_0 : faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah

dalam memilih Bank Syariah.

2. H_1 : faktor pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.

H_0 : faktor pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.

3. H_1 : faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.

H_0 : faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.

4. H_1 : faktor pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.

H_0 : faktor pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji regresi linear berganda

Model yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu faktor budaya, psikologi, pelayanan, promosi, pengetahuan tentang produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan memilih bank syariah adalah model regresi linier berganda. Berikut ini adalah tabel hasil pengujian analisis regresi linier berganda :

Tabel : 1

Pengujian analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.232	3.976		5.089	.000
Budaya	-.069	.109	-.057	-.629	.531
Psikologi	-.028	.127	-.018	-.223	.824
Pelayanan	.632	.149	.353	4.233	.000
Promosi	.705	.175	.365	4.037	.000
Pengetahuan	.235	.092	.236	2.558	.012

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.232	3.976		5.089	.000
Budaya	-.069	.109	-.057	-.629	.531
Psikologi	-.028	.127	-.018	-.223	.824
Pelayanan	.632	.149	.353	4.233	.000
Promosi	.705	.175	.365	4.037	.000
Pengetahuan	.235	.092	.236	2.558	.012

a. Dependent Variable: Keputusan

Dari hasil tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y (\text{keputusan}) = 20.232 - 0,069 \text{ Budaya} - 0,028 \text{ Psikologi} + 0,632 \text{ Pelayanan} + 0,705 \text{ Promosi} + 0,235 \text{ Pengetahuan} + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

α = Konstanta menunjukkan angka 20.232, berarti jika nilai independen dengan nilai budaya (X1), psikologi (X2), pelayanan (X3), promosi (X4) dan pengetahuan (X5) bernilai konstan maka variabel dependen yaitu keputusan nasabah memilih bank syariah meningkat 20.232.

X1 budaya = Nilai koefisien regresi budaya adalah sebesar -0,069, menunjukkan jika variabel independen dengan nilai budaya (X1) berpengaruh secara negatif. Yang artinya yaitu apabila nilai budaya turun 1% maka nilai keputusan nasabah memilih bank syariah juga akan menurun sebesar -0,069.

X2 psikologi = Nilai koefisien regresi psikologi adalah sebesar -0,028,

menunjukkan jika variabel independen dengan nilai psikologi (X2) berpengaruh secara negatif. Yang artinya yaitu apabila nilai psikologi turun 1% maka nilai keputusan nasabah memilih bank syariah juga akan menurun sebesar -0,028.

X3 pelayanan = Nilai koefisien regresi pelayanan adalah sebesar 0,632, menunjukkan jika variabel independen dengan nilai pelayanan (X3) berpengaruh secara positif. Yang artinya yaitu apabila nilai pelayanan naik 1% maka nilai keputusan nasabah memilih bank syariah juga akan meningkat sebesar 0,632.

X4 promosi = Nilai koefisien regresi promosi adalah sebesar 0,705, menunjukkan jika variabel independen dengan nilai promosi (X4) berpengaruh secara positif. Yang artinya yaitu apabila nilai promosi naik 1% maka nilai keputusan nasabah memilih bank syariah juga akan meningkat sebesar 0,705.

X5 pengetahuan = Nilai koefisien regresi pengetahuan adalah sebesar 0,235, menunjukkan jika variabel independen dengan nilai pengetahuan (X5) berpengaruh secara positif. Yang artinya yaitu apabila nilai pengetahuan naik 1% maka nilai keputusan nasabah memilih bank syariah juga akan menurun sebesar 0,235.

Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling dominan atau yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel dependen adalah variabel promosi (X4). Dikarenakan nilai koefisien regresinya paling tinggi yaitu 0,705. Yang artinya yaitu apabila nilai promosi meningkat satu satuan unit maka nilai kepuasan nasabah dalam memilih bank syariah juga akan meningkat sebesar 0,705.

Uji normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal. Hasil uji statistik non-parametrik *kolmogrov-smirnov* (K-S) berdasarkan output SPSS 16.0 disajikan dalam lampiran terlihat bahwa signifikan $K-S > \alpha 0,05$ yang

berarti variabel berdistribusi normal. Berikut disajikan tabel hasil uji normalitas dengan uji statistik non-parametrik *kolmogrov-smirnov* (K-S) yaitu sebagai berikut :

Tabel 2 : uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72844822
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.046
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.571
Asymp. Sig. (2-tailed)		.900

a. Test distribution is Normal.

Uji statistik F

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model penelitian (Ghozali, 2013).

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	628.041	5	125.608	16.021	.000 ^a

Residual	736.999	94	7.840		
Total	1365.040	99			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Psikologi, Pelayanan, Budaya, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui dalam model ANOVA dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 125.608. Dengan demikian tingkat signifikan sebesar 0.05 dan $df_1 = k - 1$, dimana (k) adalah jumlah variabel bebas+terikat, dan $df_2 = n - k$ dimana (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel bebas + terikat maka : $df_1 = k - 1 = 6 - 1 = 5$, $df_2 = n - k = 100 - 6 = 94$. Maka didapat nilai $F_{tabel} = 2.31$. Karena $F_{hitung} (16.021) > F_{tabel} (2.31)$ Jadi, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, psikologi, pelayanan, promosi, pengetahuan tentang produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan memberikan kontribusi yang terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima.

Uji statistik t (parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.232	3.976		5.089	.000
Budaya	-.069	.109	-.057	-.629	.531
Psikologi	-.028	.127	-.018	-.223	.824
Pelayanan	.632	.149	.353	4.233	.000
Promosi	.705	.175	.365	4.037	.000

Pengetahuan	.235	.092	.236	2.558	.012
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan

Dilihat dari hasil uji statistik pada tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa ada tiga variabel yang nilai signifikannya dibawah 0.05, yaitu variabel dengan nilai pelayanan, pengetahuan dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

1. Menguji signifikansi variabel budaya. Dilihat dari data print out di atas tingkat signifikan untuk variabel budaya sebesar $0,531 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel budaya secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
2. Menguji signifikansi variabel psikologi. Variabel psikologi dengan tingkat signifikasinya $0,824 > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima H_1 ditolak. Yang berarti variabel psikologis secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
3. Menguji signifikansi variabel pelayanan. Variabel pelayanan dengan tingkat signifikasin $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak H_1 diterima. Yang berarti variabel pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.
4. Menguji signifikansi promosi. Variabel promosi dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak H_1 diterima. Yang berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.
5. Menguji signifikansi pengetahuan. Variabel pengetahuan dengan tingkat signifikansi $0,012 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak H_1 diterima. Yang berarti variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Berdasarkan hasil penelitian di atas. Sebelumnya akan melakukan pembahasan dengan melihat hubungan antar variabel yang diteliti sebagai pembuktian atas hipotesis. Dengan kata lain akan membahas tentang hasil pengujian yang kemungkinan menerima atau menolak hipotesis. Selain itu dalam pembahasan akan diperkuat dengan teori-teori ataupun hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu sebagai rujukan apakah

hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini mendukung atau bertentangan dengan teori ataupun penelitian empiris terdahulu. Temuan teoritis dan keterbatasan dalam penelitian ini juga bisa dijadikan penelitian selanjutnya terhadap masalah yang sama. Maka dapat dinyatakan bahwa pembahasan yang akan diuraikan meliputi pembahsan hasil analisis, temuan teoritis, dan keterbatasan penelitian.

Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka, dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dimana, nilai t_{tabel} untuk sampel (n) 100, jumlah variabel independen (k) 5 dengan α 0.05 adalah 1.660. Variabel dikatakan berpengaruh positif apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dari hasil pengujian statistik, diketahui bahwa ada tiga variabel yang memiliki nilai positif signifikan yaitu pelayanan promosi dan pengetahuan. Sedangkan variabel yang tidak memiliki nilai signifikan yaitu variabel budaya dan psikologi. Maka didapat hasil pembahasan sebagai berikut:

1. Faktor budaya (X1)

Faktor budaya merupakan faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, karena kebudayaan merupakan faktor yang paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen karena pemasar harus memahami peran yang dimainkan seperti: kultur, sub-kultur dan kelas sosial (J, Setiadi, Nugroho: 2003, 11). Perilaku konsumen disini juga merupakan tindakan yang dilakukan individu, atau kelompok organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan (Engel *et al* : 1995).

Jika dilihat dari hasil kuesioner yang telah disebarkan menunjukan hasil bahwa nasabah memilih BPRS tidak sesuai dengan ajaran Islam, karena nasabah memilih menggunakan BPRS karena sesuai dengan kebutuhan. Memilih BPRS karena persepsi tentang bunga bank haram juga tidak mempengaruhi nasabah, karena nasabah percaya bahwa menggunakan jasa bank syariah menguntungkan. Memilih jasa BPRS dari pada konvensional juga tidak mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah, karena dimana ada layanan jasa yang mampu digunakan untuk menginvestasikan dananya maka nasabah akan menggunakan jasa tersebut. Memilih BPRS karena sebagian besar

penduduk beragama islam juga tidak mempunyai pengaruh terhadap nasabah karena tidak hanya orang yang beragama Islam yang menggunakan jasa bank syariah. Memilih BPRS karena letaknya dekat juga tidak berpengaruh, karena sistem yang digunakan BPRS adalah melayani nasabah dengan baik, jadi nasabah tidak merasa kerepotan jika BPRS jauh dari rumah. Memilih BPRS karena termasuk kelas sosial juga tidak berpengaruh karena dari kalangan tinggi sampe bawah pun banyak yang menggunakan jasa perbankan syariah.

Berbeda dengan penelitian terdahulu faktor budaya mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah karena bahwa faktor budaya menunjukkan bahwa memilih bank syariah karena sesuai dengan ajaran islam, didasari oleh larang dalam agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram kebanyakan umat islam telah menjalankan perintah itu, selain itu karena jumlah responden yang menggunakan jasa bank syariah banyak, bahwa perkembangan umat muslim di Indonesia luas bahkan di luar jawapun banyak yang menggunakan jasa bank syariah, selain itu bahwa kesadaran masyarakat tinggi untuk bertransaksi secara halal melalui bank syariah, dan juga bukan dari pertimbangan kelas sosial karena sebagian besar nasabah memilih ragu-ragu (Yulaifah, Atin: 2011).

2. Faktor psikologis (X2)

Faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, dikarenakan faktor psikologis merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pried dan Fereel: 1995,211). Selain itu psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan tertentu (J. Setiadi, Nugroho: 2003, 11).

Dari penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang berpengaruh karena psikologis merupakan suatu 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 terakhir. Selain itu karena

menunjukkan bahawa nasabah memilih bank kerana sesuai dengan keperluan nasabah. Selain itu kerana banyak merchant yang bebas bunga sehingga mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah. Ada juga kerana bank syariah telah mengimplementasikan prinsip syariah dengan baik. Selain itu kerana kinerjanya tidak berpengaruh saat krisis juga mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah dan kerana adanya promosi di televisi sehingga dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah (Yulaifah, 2011). Selain itu psikologi juga dapat mempengaruhi nasabah dalam pembelian produk Shar'e, kerana dalam memutuskan membeli konsumen didasari psikologis mereka (Darmawati, *et al*,2007).

Berbeda dari penelitian terdahulu bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah memilih bank syariah bukan kerana adanya merchant lain yang bekerja sama dengan bank syariah, namun kerana memilih bank syariah sesuai dengan keperluan, selain itu pengimplementasian prinsip syariah dengan baik juga tidak mempengaruhi kerana nasabah tidak memandang dari segi syariah maupun tidaknya yang penting nasabah merasa nyaman menggunakan jasa perbankan syariah. Pengalaman kinerja saat krisis juga tidak berpengaruh kerana nasabah tidak memikirkan hal seperti itu nasabah yakin bahwa saat krisis bank syariah mampu memperbaiki keadaan krisis tersebut.

3. Faktor pelayanan (X3)

Faktor pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Menurut Fandi Tjiptono:2008, apaun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan (Assauri, 2011:200).

Sama halnya dengan faktor pelayanan yang terdapat di penelitian terdahulu lainnya, bahwa faktor pelayanan mempengaruhi nasabah dalam melakukan jasa dengan bank syariah artinya jika pelayanan yang baik meningkat maka pengambilan keputusan nasabah untuk menabung meningkat baik menginvestasikan danannya atau menggunakan jasa

perbankan syariah lainnya (Efendi, 2009). Ada juga yang mengatakan bahwa faktor pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah karena banyak nasabah yang tidak tau jika di perbankan adansalah satu bank muamalat memudahkan transfer dengan layanan bank muamalat net-banking (Kautsar, 2014). Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa faktor pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, karena kesigapan dan kesopanan para pegawai tidak menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah (Damayanti, 2014). Sama halnya dengan penelitian terdahulu bahwa faktor pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah di BSM KCP Banjarnegara, karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan jumlah nasabah tiap bulannya (Pratiwi, 2011).

Berbeda dengan penelitian terdahulu, hanya saja banyak kesamaan yang mendasar bawa faktor pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah karena kesopanan, kesigapan dan pelayanan yang baik mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah, karena nasabah menggunakan jasa layanan BPRS akan merasa puas, nyaman, setia menggunakan jasanya karena layanan yang diberikan kepada nasabah begitu memuaskan sehingga nasabah merasa di hargai dan nyaman dengan layanan yang diberikan oleh pihak bank, selain itu ada faktor tertnetu yang diterapkan bank syariah sehingga nasabah merasa puas atas layanan yang diberikan oleh bank.

4. Faktor promosi (X4)

Faktor promosi merupakan faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah. Karena faktor promosi merupakan faktor yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. (Assauri, 2011:264).

Menurut penelitian terdahulu bahwa faktor promosi juga merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan nasabah. Indikator yang paling dominan dalam variabel ini adalah kemudahan yang didapat pihak bank biasanya menjalin kerja sama dengan pihak tertentu untuk memanjakan nasabahnya. Kemudahan inilah yang hendak diberi perhatian khusus, karena pengaruh variabel ini merupakan pengaruh yang paling besar (Maysaroh, 2014). Dalam penelitian terdahulu lainnya dikatakan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh signifikan karena tidak sesuai dengan pernyataan oleh Nawi *et al*, (2003) bahwa daya tarik (promosi) yang ditawarkan oleh bank syariah mempengaruhi keputusan masyarakat memilih bank syariah. Begitu pula dengan Selamat dan Abdul Khoir (2012) yang menyatakan bahwa reputasi serta citra bank menjadi daya tarik masyarakat memilih bank syariah. Hal penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu disebabkan karena responden yang menyatakan setuju bahwa bank syariah mempunyai reputasi dan citra yang baik sebanyak 75 orang. 51 orang menyatakan bahwa bank syariah menayangkan iklan di berbagai media. 45 orang menyatakan keluarga dan temanlah yang memberikan rekomendasi untuk menabung di bank syariah dan 27 orang yang menyatakan bank syariah memberikan penawaran hadiah atau bonus yang menarik (Utomo, 2014).

Dari dua penelitian terdahulu ada kesamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini, bahwa faktor promosi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah karena nasabah atau responden memilih menggunakan bank syariah karena tertarik dengan undian berhadiah yang diberikan oleh bank jadi nasabah mempunyai peluang besar untuk mendapatkan hadiah selama 1 tahun sekali, bahkan hadiah yang ditawarkan menjadi salah satu incaran responden. Dari segi kemudahan yang diberikan perbankan nasabah juga merasa puas karena layanan yang diberikan oleh perbankan memudahkan nasabah dalam menyetorkan tabungannya kepada bank syariah jika nasabah merasa kerepotan dengan hal kesibukannya di rumah maka pihak dari bank akan mendatangi kediaman nasabah. Memilih BPRS karena melihat promosi di televisi merupakan indikator yang tidak berpengaruh karena pihak bank lah yang mempromosikan secara lisan dan langsung kepada nasabah. Opini positif dari masyarakat juga tidak mempengaruhi karena nasabah

melakukan jasa di perbankan sesuai dengan opini masing-masing nasabah.

5. Faktor pengetahuan tentang produk (X5)

Pengetahuan tentang produk merupakan faktor yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dari penelitian terdahulu dinyatakan bahwa faktor pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh terhadap minat memilih produk bank muamalat, karena nasabah tidak tahu bahwa salah satu produk bank muamalat adalah tabungan iB Muamalat edukasi (Kautsar, 2014). Penelitian terdahulu juga mengatakan bahwa faktor pengetahuan tentang produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Pratiwi: 2011).

Dari kedua hasil penelitian terdahulu ternyata faktor pengetahuan tentang produk berbeda dengan hasil yang dilakukan oleh peneliti, disini indikator pengetahuan tentang produk berpengaruh signifikan karena produk yang ditawarkan oleh pihak bank menarik jadi nasabah mau menggunakan jasa bank syariah karena dari produk yang menarik tersebut membuat nasabah mencoba menginvestasikan dananya di bank syariah, bahkan produk yang ditawarkan bank syariah menjamin kelangsungan hidup baik jangka pendek maupun jangka panjang untuk si nasabah sendiri ditambah produk BPRS sesuai dengan syariah walaupun kebanyakan nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah ini kelas sosial namun mereka mempertimbangkan ke syariahnya sesuai dengan perspektif islam apalagi nasabah tau bahwa bunga itu termasuk riba jadi mereka percaya apabila dananya diinvestasikan di perbankan syariah, ditambah lagi nasabah mengetahui apa itu tabungan, deposito dan pembiayaan sehingga nasabah lebih percaya jika dananya di investasikan di bank syariah, namun ada indikator yang tidak signifikan diantaranya nasabah tidak mengetahui apa itu DPS dalam perbankan syariah, nasabah hanya tau di perbankan hanya ada direktur yang menjadi pimpinan di sebuah perusahaan, ada pula sarana penyimpanan uang dengan mata uang rupiah maupun valas adalah giro wadiah yaad dhamanah juga tidak signifikan karena nasabah tidak mengerti dan tidak faham dengan valas adalah giro wadiah yaad

dhamanah yang mereka tahu, mengerti dan faham hanyalah ada bagi hasil didalam melakukan jasa di bank syariah.

6. Faktor keputusan nasabah dalam memilih bank syariah

Diketahui bahwa pengaruh budaya, psikologis, pelayanan, promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah diperoleh hasil bahwa faktor budaya dan psikologi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, sedangkan faktor pelayanan, promosi dan pengetahuan tentang produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dikatakan bahwa faktor budaya dan psikologis tidak berpengaruh karena persepsi masyarakat tentang kedua faktor tersebut kurang sesuai disebabkan nasabah memilih menggunakan jasa perbankan syariah karena nasabah puas dengan pelayanan promosi dan edukasi yang diberikan oleh pihak bank itu sendiri. Sedangkan faktor pelayanan, promosi dan pengetahuan berpengaruh secara signifikan karena nasabah puas dengan jasa pelayanan yang diberikan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap pengaruh budaya, psikologis, pelayanan, promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, dengan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat pengguna jasa BPRS Khasanah Ummat maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa faktor budaya sebesar $0,531 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel budaya secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
2. Bahwa faktor psikologi dengan tingkat signifikasinya $0,824 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima H_1 ditolak. Yang berarti variabel psikologis secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
3. Bahwa faktor pelayanan dengan tingkat signifikasin $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak H_1 diterima. Yang berarti variabel pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

4. Bahwa faktor promosi dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak H_1 diterima. Yang berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.
5. Bahwa faktor pengetahuan tentang produk dengan tingkat signifikansi $0,012 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak H_1 diterima. Yang berarti variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
6. Jadi hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pelayanan, promosi, dan pengetahuan secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan variabel budaya, psikologis tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.
7. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

DAFTAR REFERENSI

- Antonio Syafi'i, Muhammad. 2001. *"Bank syariah Dari Teori Ke praktek"*. Jakarta: Gema Insani.
- Ahmad, Abu. 2009. *"Psikologi Umum"*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Danupranata, Gita. 2013. *"Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah"*. Jakarta: Salemba Empat.
- Engel, James F, et al. 1994. *"Perilaku Konsumen"*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Hasan, Iqbal. 2004. *"Analisis Data Penelitian Dengan Statistik"*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ifham, Ahmad. 2010. *"Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syari'ah"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam, Gozali. 2006. *"Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, Gozali, 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19"*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Setiadi Nugroho. 2003. *"Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran"*. Jakarta: KENCANA PRENADA GROUP.
- Karim, Adiwarman. 2011. *"Bank Islam (Analisis Fiqih Dan Keuangan) edisi*

- keempat". Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2008. *"Pemasaran Bank Edisi Revisi"*. Jakarta: Kencana
- _____. 1997. *"Manajemen Pemasaran edisi Indonesia"*. PT IkrarMandiri Abadi.
- Lewis, Mervvyn dan Latifa Algaoud. 2008. *"Perbankan Syariah"*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Minor, Mowen/ C. Mowen Jhon. 2002. *"Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi kelima"*. Jakarta: Erlangga.
- Miniard, Paul W, Blackwell, Roger D, Engel, James F. 1994. *"Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam"*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Janah. 2006. *"Metodologi Penelitian Kuantitatif"*. Jakarta: Raja Grafindo Persad.
- Perwataatmadja, Karnaen. 1992. *"Apa dan Bagaimana Bank Islam"*. Yogyakarta: Dana bhakti prima jasa.
- Priyanto, Dwi. 2011. *"Paham Analisis Data Dengan SPSS"*. Yogyakarta: Mediakson.
- Prabu Mangkunegara, Anwar. 2002. *"Perilaku Konsumen Edisi Revisi"*. Bandung: Refika Aditama.
- _____. 2012. *"Perilaku Konseumen"*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ridwan, Engkos Achmad Kuncoro, 2008. *"Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analisiysis)"*. Bandung: Alfabeta.
- Soemitra, Andri. 2009. *"Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah"*. Jakarta: Kencana.
- Sudarsono, Heri. 2008. *"Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi"*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. 2009. *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D"*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2002. *"Panduan Riset Perilaku Konsumen"*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tanireja, Tukiran dan Mustafidah, Hidayat. 2011. *"Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)"*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *"Strategi Pemasaran Edisi Tiga"* Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Paul Peter. J . Jerry C. Olson. 1996. *"Perilaku Konsumen dan Strategi*

- Pemasaran*". Jakarta: Erlangga.
- Umar, Husein. 1997. *"Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi"*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2000. *"Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen"*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umam, Khotibul. 2009. *"Trend pembentukan Bank Umum Syari'ah Pasca Undang- Undang Nomor 21 Tahun 2008 (Konsep, Regulasi, dan Implementasi)"*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Widagdho, Djoko. 2010. *"Ilmu Budaya Dasar"*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sulaeman, Munandar. 1998. *"Ilmu Budaya Dasar Suatu Pengantar"*. Bandung: PT Refika Aditama.
- _____. 2005. *"Ilmu Budaya Dasar Suatu Pengantar"*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Feriska, Artikel, *"Filsafat Ilmu"*. Desember 2010
<https://feriska.wordpress.com/filsafat-ilmu/>
- Muslimah, Artikel, *"Kaidah Penting: menolak Mafsadat Didahulukan Mengambil Manfaat"*. 21 Januari 2014
<http://muslimah.or.id/manhaj/kaidah-penting-menolak-mafsadat-didahulukan-daripada-mengambil-manfaat.html>
- Yulaifah, Atin. 2011. *"Pengaruh Budaya, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah"*. Diakses dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/249/1/101519-ATIN%20YULAIFAH-FEB.PDF> pada tanggal 28 November 2015 6:28.
- Muhammad, Kautsar Audyta. 2014. *"Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat"*. Diakses dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspacehandle/123456789/27985> pada tanggal 1 Desember 2015 jam 9:53.
- Vima Dwi Estining Pratiwi. 2012. *"Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri"*. Diakses dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/27985> pada tanggal 28 November 2015 jam 6:22.
- Maysaroh, Damayanti. 2014. *"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah"*. Diakses dari

<http://diglib.uin-suka.ac.id/13483/> pada tanggal 28 November 2015 6:29.

Prasetyo Utomo, Toni. 2014. *"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah"*. Diakses dari <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1347> pada tanggal 1 Desember 2015 jam 10:11.

Dwita Darmawati, Bambang Subekti, Sri Murni S, Sumarsono. *"Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Shar'e"*. Diakses dari <http://jp.feb.unsoed.ac.id./index.php/performance/article/viewFile/15/20> pada tanggal 1 Desember 2015 jam 10:15.

Efendi, Lutfi. 2009. *"Analisis Faktorfaktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang"*. <http://lib.uinmalang.ac.id/files/thesis/fullchapter/02220018.pdf> Diakses pada hari Kamis, 4 Februari 2016, jam 14:02.