

Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat Non Muslim Kota Yogyakarta)

Muhammad Rizalun Nashoha

Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. E-mail:
nashoharizal@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Persepsi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis

Cara Sitasi:

Nashoha, Muhammad Rizalun. "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat Non Muslim Kota Yogyakarta)" *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 10, no. 2 (2019): 181-201.

ABSTRACT

The existence of Islamic banks has a direction and purpose to provide great benefit to all people in Indonesia. During this time, the public views Islamic banking products only for Muslims. While the fact is that many non-Muslim communities are customers in Islamic banks. This research uses a descriptive quantitative approach methodology based. Data were processed using SEM analysis of Covarian Based Structural Equation Modeling (CBSEM) with the help of IBM SPSS Amos software, 20. The results of this study indicate that overall the decision to choose can be influenced by cultural, social and psychological factors. In testing of each variable, it was found that all hypotheses were acceptable unless personal factors showed a negative and not significant effect on the decision of non-Muslim communities to become customers of Islamic banks. In testing the correlation of each variable it was found that the strongest correlation was between culture and social of 0.642.

Keberadaan bank syariah memiliki arah dan tujuan untuk memberikan kemaslahatan kepada seluruh masyarakat di Indonesia. Selama ini, masyarakat memandang perbankan syariah sebatas hanya untuk yang beragama muslim. Sedangkan faktanya banyak masyarakat non muslim yang menjadi nasabah di bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Data diolah menggunakan analisis SEM yang berjenis Covarian Based Structural Equation Modeling (CBSEM) dengan bantuan software IBM SPSS Amos, 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan keputusan memilih bank syariah di kota Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial dan psikologis. Pada pengujian dari setiap variabel ditemukan bahwa seluruh hipotesis dapat diterima kecuali faktor pribadi menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah. Pada pengujian korelasi dari setiap variabel ditemukan bahwa korelasi yang paling kuat adalah antara kebudayaan dan sosial sebesar 0.642.

1. Pendahuluan

Bank syariah hadir sebagai salah satu lembaga keuangan yang mampu memadukan sistem perbankan dengan sistem ekonomi Islam, yang melandasi kegiatan operasionalnya, terdapat potensi yang luar biasa untuk dijadikan sasaran yang tepat bagi pemasaran produk-produk maupun jasa yang terdapat pada bank syariah di Yogyakarta. Dalam berita harian Jogja dinyatakan bahwa isu terbaru dari perbankan syariah ditunjukkan dengan adanya trend positif. Hal tersebut dapat dilihat dalam pernyataan Asbisindo (Asosiasi Bank Syariah Indonesia) DIY yang melihat tren hijrah masyarakat untuk memilih bank syariah, hal ini menjadi peluang yang bisa dikembangkan oleh perbankan syariah.¹

Selanjutnya untuk memasuki 2019, isu yang menarik ditunjukkan dengan prinsip perbankan syariah yang memiliki arah tujuan yang sama yaitu memberikan kemaslahatan yang besar kepada seluruh masyarakat. Hal ini didukung dari hasil wawancara peneliti terhadap beberapa pegawai bank syariah yang ada di kota Yogyakarta, yang pertama hasil wawancara menyatakan bahwa: “banyaknya masyarakat non muslim yang menjadi nasabah di bank BCA syariah, yang mana mereka merupakan pengusaha makro dan para investor di kota Yogyakarta. Dari tanggapan nasabah, hal ini dikarenakan di bank syariah lebih menguntungkan dari pada di bank konvensional”.² Yang kedua hasil wawancara menyatakan bahwa: “jumlah nasabah non muslim di bank syariah mandiri daerah cabang kaliurang sebanyak kurang lebih 15 persen, beberapa nasabah non muslim tertarik dikarenakan tidak adanya sanksi *penalty* pada bank syariah dan mereka merasa lebih aman untuk menabung atau berinvestasi di bank syariah”.³ Berikut data perkembangan perbankan syariah di kota Yogyakarta:⁴

Tabel 1. Perkembangan Perbankan Syariah di Yogyakarta

Total Aset, Pembiayaan, Dana Pihak Ketiga dan FDR Bank Umum Syariah Provinsi DI Yogyakarta				
Tahun	Aset	Pembiayaan	Dana Pihak Ketiga (<i>Depositor Funds</i>)	FDR
2018	4,571	2,413	4,183	57.68%
2017	3,986	1,943	3,632	53.50%
2016	3,476	1,745	3,135	55.68%
2015	3,196	1,797	2,810	63.95%
2014*	5,309	2,549	3,215	79.29%

Sumber: Statistik Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2019

¹ Kusnul Isti Qomah, “Perbankan Syariah DIY Tunjukkan Tren Positif,” *Harian Jogja.com*, 2019, <https://ekbis.harianjogja.com/read/2019/01/21/502/966391/perbankan-syariah-diy-tunjukkan-tren-positif>.

*Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah

² Wawancara dengan Tatak Dwi Cahyo, Staff Analis Kartu Kredit Bank BCA Syariah, tanggal 7 Januari 2019, di Kantor BCA Syariah Cabang Yogyakarta.

³ Wawancara dengan Hubab, Bagian Pemasaran Bank Syariah Mandiri, tanggal 3 Februari 2019, di Bank Syariah Mandiri Cabang Kaliurang.

⁴ OJK, “Statistik Perbankan Syariah” (Otoritas Jasa Keuangan, Jakarta: OJK, 2018), <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx>.

Berdasarkan kasus dan hasil wawancara di atas, peneliti membuat pertanyaan bahwa “Mengapa masyarakat non muslim di kota Yogyakarta tertarik untuk menjadi nasabah di bank syariah?” Dari pertanyaan ini, peneliti ingin melihatnya dari sudut pandang perilaku konsumen yang di paparkan oleh Kotler dan Amstrong bahwa, perilaku konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor karakteristik: 1) Faktor Kebudayaan 2) Faktor Sosial, 3) Faktor Pribadi 4) Faktor Psikologis.⁵ Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diambil untuk penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi terhadap keputusan masyarakat non muslim dalam memilih bank syariah di kota Yogyakarta?
2. Bagaimana korelasi antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan masyarakat non muslim dalam memilih bank syariah di kota Yogyakarta?

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini pada dasarnya dibantu oleh beberapa teori. Teori-teori tersebut adalah teori persepsi, proses keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.

2.1. Persepsi Konsumen

Dalam proses pembentukan persepsi pada seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Robbins dalam bukunya Walgito mengemukakan bahwa faktor-faktor yang berperan pada pembentukan persepsi seseorang dapat berada pada objek atau target yang ingin dipersepsikannya, serta ketika situasi dimana persepsi dilakukan.⁶

Persepsi dalam sikap adalah mempunyai hubungan(keterkaitan) dari berbagai komponen, dimana komponen tersebut menurut Allport bahwa ada tiga, yaitu:

- a. Komponen kognitif, yaitu yang terdiri dari aspek-aspek dasar sebelum melakukan pembelajaran dalam sikap individu seseorang. Dari objek belajar maka akan membentuk keyakinan tertentu tentang objek sikap.
- b. Komponen afektif: aspek yang berhubungan dengan perasaan, seperti bahagia dan tidak bahagia. Hal ini bersifat evaluatif dan terkait erat dengan nilai-nilai atau sistem yang terbentuk dari situasi budaya.
- c. Komponen konatif, yaitu kesiapan seseorang untuk berperilaku terkait dengan sikap objek yang dilakukannya. Dalam komponen konatif ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap suatu objek. Hal tersebut menunjukkan tingkat intensitas sikap seseorang terhadap suatu objek.

Persepsi konsumen terhadap pengaruh internal dan eksternalnya individu, akan membentuk preferensi yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Sodik bahwa dengan contoh, kesan kualitas suatu produk bank syariah

⁵ Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Marketing: an introduction*, 11th ed (Boston: Prentice Hall, 2013). 159-176

⁶ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010).

akan memberikan nilai dalam beberapa bentuk persepsi seseorang diantaranya adalah alasan untuk membeli.⁷

2.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller beberapa faktor penting dari seseorang termotivasi untuk mengambil keputusan membeli sesuatu ialah kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis ialah sebagai dasar peranan penting dalam mengetahui gambaran konsumen mengambil keputusan pembelian.⁸ Empat variabel tersebut tidak seutuhnya dapat diindikasikan oleh serangkaian strategi pemasaran, namun seorang pemasar dapat memprediksi serta mengintervensi faktor-faktor tersebut untuk memancing pembelian.⁹

Menurut Kotler dan Armstrong langkah pada pengambilan keputusan ada lima, yaitu:¹⁰

- a. Pengenalan kebutuhan: keputusan pembelian merupakan proses yang pertama, yaitu ketika konsumen mengenali adanya keinginan atau kebutuhan yang terjadi. Dimana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat didiring dari rasangan internal, yaitu kebutuhan umum seseorang yang muncul untuk menjadi dorongan atau acuan.
- b. Pencarian informasi: tahap dari proses keputusan pembelian, yang membentuk konsumen untuk mencari informasi lebih, konsumen meningkatkan perhatian atau semakin aktif mencari informasi yang disebabkan atas kebutuhan yang dihadapinya. Konsumen dengan kelas ekonomi menengah ke atas cenderung mencari informasi yang lebih banyak sebelum mereka melakukan pembelian.
- c. Evaluasi alternatif: pada tahap ini, ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam beberapa peringkat pilihan yang dibentuknya. Bantuan informasi-informasi yang tersedia, maka akan memudahkan konsumen melakukan pengamatan alternatif setelah dikumpulkannya melalui berbagai informasi.
- d. Keputusan membeli: tahap dari proses keputusan pembelian dapat dilihat ketika konsumen benar-benar membeli produk. Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak membeli produk tertentu. Apabila keputusan yang diambil merupakan pembelian, maka konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek, harga, penjual, keasliannya, waktu pembelian, dan cara penyelesaian administrasinya.
- e. Evaluasi pasca pembelian: tahap ini, konsumen bertindak lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan rasa kepuasan atau tidak puas, itu akan mempengaruhi tindakan pasca pembelian pasca pembelian.

⁷ Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta," *E-Jurnal Manajemen* 4, no. 11 (2015): 27.

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013).

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing management*, 14th [ed.] (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2012).

¹⁰ Armstrong dan Kotler, *Marketing*. 232

2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pada dasarnya pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk ataupun jasa perbankan yang ditawarkan. Semakin banyak pengetahuan dan pengalaman dari pemasar untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, semakin besar kemampuan pemasar untuk merumuskan produk dan layanan menarik dan mengembangkan segmen pasar.¹¹

Kotler dan Armstrong berpandangan bahwa ada 4 faktor karakteristik yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:¹²

- a. Faktor Budaya: dalam faktor budaya dapat memberikan pengaruh yang besar dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar diharapkan memahami peran dari faktor budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Lima dimensi budaya diidentifikasi Hofstede dalam sebagai berikut:¹³
 - 1) *Power distance*/ jarak kekuasaan, yaitu berhubungan dengan tingkat kesetaraan masyarakat dalam tingkat sosialisme.
 - 2) *Individualism vs collectivism*, yaitu ikatan di masyarakat, pada masyarakat yang identik dengan individual setiap pihaknya diharapkan mengurus dan mempertanggung jawabkan dirinya sendiri dan keluarganya secara mandiri.
 - 3) *Masculinity vs femininity*, yaitu perbedaan gaya antara dua jenis kelamin. Pada pria yang ditonjolkan adalah ketegasan dalam bertindak dan kompetitif, sedangkan pada wanita adalah kesopanan dan perhatian yang selalu dikenal oleh masyarakat lainnya.
 - 4) *Uncertainty avoidance*/ penghindaran ketidakpastian, menyangkut rasa nyaman suatu budaya terhadap suatu yang mungkin mengalami ketidakpastian.
 - 5) *Long-term orientation*/ orientasi jangka panjang, menyangkut pola pikir masyarakat. Pada masyarakat yang beorientasi jangka panjang semestinya mementingkan status, sikap hemat, dan ketekunan dan memiliki rasa malu yang tinggi terhadap masyarakat lainnya.
- b. Faktor Sosial, perilaku konsumen biasanya tidak lepas pengaruhnya oleh faktor-faktor sosial, yaitu: Kelompok, Keluarga serta Peran dan Status. Banyak pemeran pasar yang telah mengidentifikasi peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan akan menjadi intensitas yang tinggi.¹⁴
- c. Faktor Pribadi: Umur dan Siklus Kehidupan Individualism, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup berdasarkan Kelasnya dan Rancangan Diri Pribadi.

¹¹ Hendi Hakimi, "Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kentucky Fried Chicken Singaraja," *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA* 5, no. 1 (2015): 11.

¹² Armstrong dan Kotler, *Marketing*. 159-176

¹³ Daniel Teguh Tri Santoso, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang," *Among Makarti* 6, no. 21 (2014): 18.

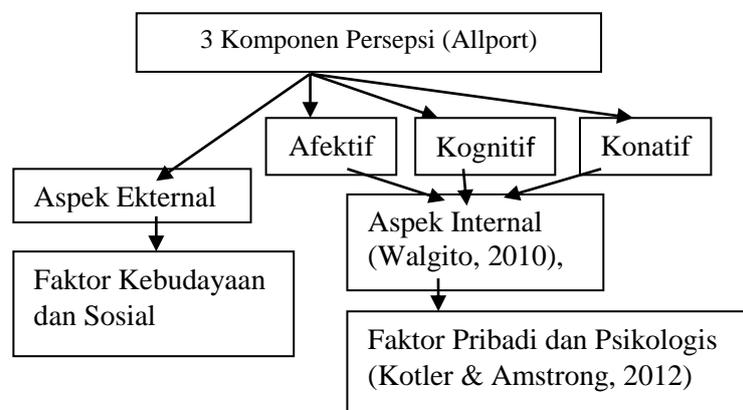
¹⁴ Elizabeth Ginting, "Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek 'Samsung' (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur) Periode Bulan Maret - Mei 2015," *Jurnal ekonomika dan Manajemen* 5, no. 2 (2016): 20.

- d. Faktor Psikologis yaitu: Motivasi yang ada pada setiap diri seseorang, Persepsi atau pandangan seseorang terhadap suatu objek dan Pembelajaran dari pengalaman yang didapatkan seseorang untuk selanjutnya bersikap terhadap objek pembelajaran tersebut. Persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologis yang merupakan unsur mempengaruhi perilaku konsumen.¹⁵

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang memformulasikan pengetahuan serta pengalaman untuk mengevaluasi dan menindak dua atau lebih perilaku alternatif yang akan dipilihnya. Nilai dari proses formulasi tersebut adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilakunya konsumen.¹⁶

Dari Penjabaran secara teoritis di atas, agar bisa dipahami alur dalam penelitian ini. Maka peneliti membuat gambaran kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



2.4. Kerangka Konseptual

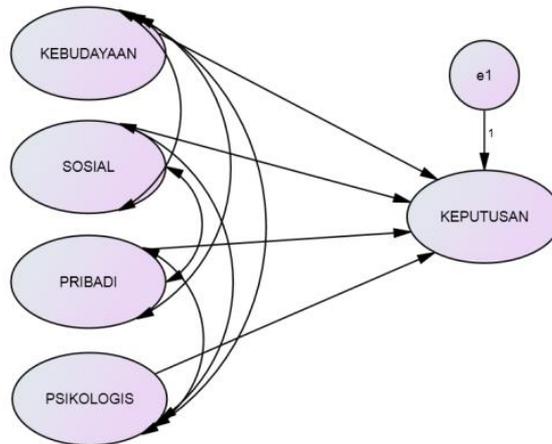
Berdasarkan pada landasan teori dan pengembangan hipotesis, peneliti menentukan variabel yang akan digunakan. Variabel adalah suatu hal yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama atau sebaliknya.¹⁷ Peneliti membuat kerangka konseptual untuk mempermudah alur pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka konseptual tersebut berangkat dari beberapa hipotesis yang dibangun oleh peneliti. Kerangka hipotesis akan disajikan di bawah ini secara keseluruhan, yaitu:

¹⁵ L. Mananeke, "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Holland Bakery Manado," *Jurnal EMBA* 5, no. 2 (2017): 11.

¹⁶ Fadhil Mochammed Rafiz, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat, "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di Pt. Jolo Abadi)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 39, no. 2 (2016): 7.

¹⁷ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research methods for business: a skill-building approach*, Seventh edition (Chichester, West Sussex: Wiley, 2016). 27

Gambar. 2 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Gambar dikembangkan dari Kotler dan Armstrong (2012).

Adapun variabel pada gambar di atas yaitu:

- Variabel independen (bebas) yang dilambangkan oleh “X” yaitu terdiri dari variabel kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4).
- Variabel dependen (terikat) yang dilambangkan oleh “Y” yaitu terdiri dari variabel keputusan memilih (Y1).

2.5. Telaah Pustaka

Penelitian ini memiliki cakupan yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini tidak hanya pada pengukuran hubungan antar variabel independen dan independen. Akan tetapi penelitian ini menjelaskan sejauh mana antar variabel independen tersebut memiliki hubungan. Pada penelitian terdahulu, variabel yang digunakan sebagai variabel dependen (terikat) fokus pada pengukuran variabel keputusan konsumen dalam memilih. Pada penelitian ini, peneliti mencoba menghubungkan secara korelasi setiap variabel independen (tidak terikat) yang ada pada teorinya Kotler melalui beberapa faktor yang telah dijelaskan yang dapat mempengaruhi hubungan korelasinya sebagai sifat yang terikat dan tidak dipisahkan dalam satu-kesatuan variabel independen dalam pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk memilih. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dilaksanakannya penelitian ini.

Pada Jurnal, Nahifa Soud dan Ozlem Sayilir (2017).¹⁸ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat. Dengan demikian, hampir dua pertiga dari responden Muslim menyadari perbankan Islam sedangkan hanya sepertiga dari warga non-Muslim mengetahui perbankan Islam.

Namun, pada penelitian dalam jurnal Andi Faisal Bahari dan Muhammad Anshoer (2018),¹⁹ disebutkan bahwa kebudayaan, sosial pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan

¹⁸ Nahifa Said Soud dan Ozlem Sayilir, “Perceptions of Islamic Banking Among Muslim and Non-Muslim Citizens in Tanzania,” *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3, no. 3 (2017), <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/382566>.

¹⁹ Andi Faisal Bahari, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata,” *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 5, no. 1 (30 Juni 2018): 69–78, <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>.

dan parsial terhadap keputusan kunjungan wisatawan Malino Higland, Gowa. Variabel psikologis merupakan variabel yang paling dominan.

Pada penelitian dalam jurnal Elizabeth dan Ginting (2016).²⁰ Hasil penelitian faktor budaya, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung secara parsial dengan signifikan. Dengan kata lain keputusan pembelian smartphone Samsung dapat dijelaskan oleh masing masing faktor budaya, Pribadi dan psikologis secara signifikan. Faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung.

2.6. Hipotesis

Adapun kerangka hipotesis penelitian yang dibangun untuk mempermudah arah penelitian yang dilakukan. Sehingga dengan berlandaskan pada kerangka hipotesis ini hasil penelitian dapat membuktikan kesesuaian antara teori dan praktik di lapangan. Berikut hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini:

- a. Penelitian memiliki hipotesis bahwa (H1) faktor kebudayaan, (H2) faktor sosial, (H3) faktor pribadi dan (H4) faktor psikologis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk memilih (Y).
- b. Penelitian memiliki hipotesis (H5) bahwa faktor kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4) saling memiliki hubungan positif terhadap keputusan untuk memilih Bank Syariah di kota Yogyakarta.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan deskriptif. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif melalui pengujian data secara statistik serta dilakukan secara sistematis agar dapat memahami fenomena yang sedang diteliti.²¹ Selanjutnya penelitian ini dikembangkan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasi berganda. Metode korelasional merupakan sebuah riset yang dirancang untuk bisa menentukan tingkat hubungan beberapa variabel yang berbeda dalam suatu populasi.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat non muslim di Kota Yogyakarta. sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Februari-Juni 2019.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data dalam penelitian ini berkaitan erat dengan jenis data yang diambil. Hal ini meliputi 2 (dua) jenis data yaitu: 1). Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari sampel penelitian dengan cara kuesioner dan wawancara langsung dari hasil proses *assessment* peneliti yang menjadi populasi atas kuesioner penelitian. Data primer ini dibentuk dari komponen-komponen yang disesuaikan dengan teorinya Kotler dan

²⁰ Ginting, "Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek 'Samsung' (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur) Periode Bulan Maret - Mei 2015."

²¹ Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (Bandung: Alfabeta, 2008). 52

Amstrong, yaitu: Faktor Kebudayaan, Sosial, Probadi dan Psikoloogis. Selanjutnya unsur-unsur yang ada dalam faktor tersebut dibentuk sebagai variabel sesuai dengan pernyataan yang ada pada kuesioner. Menurut Sugyono, instrumen dalam penelitian kuesioner diukur dengan skala likert dari 5 (lima) pilihan pernyataan untuk masing-masing variabel. Namun, untuk mengurangi kecendrungan responden untuk menjawab pilihan ragu-ragu dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) skala dimana masing-masing skala diberi bobot sesuai dengan tingkat skala.²² Setiap pernyataan ditentukan skornya dengan menggunakan skala likert seperti berikut ini:

Tabel. 2. Rincian Skala Penilaian

Skala	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: data diolah (2019)

2). Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi yang telah diolah dan disajikan oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data tersebut berupa alamat web dan media sosial resmi objek penelitian yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu sehingga nantinya dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²³ Berikut ini merupakan data mengenai populasi responden berdasarkan keputusan memilih masyarakat non muslim. Kuesioner yang disebar sebelumnya sebanyak 130 kuesioner, kemudian yang dapat diambil untuk di analisis selanjutnya ditunjukkan pada tabel 3.2 adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Responden Menurut Nasabah

Keputusan Memilih	Jumlah	Presentase
Nasabah	52	48,14%
Bukan Nasabah	56	51,85%

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa responden yang menjadi nasabah bank syariah sebanyak 48,14 persen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari sampel masyarakat non muslim di kota Yogyakarta adalah sebanyak 52 responden.

Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa dan masyarakat non muslim di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*,

²² Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (Bandung: Alfabeta, 2008). 107

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Jakarta: Alfa Beta, 2013). 57

dikatakan *simple*(sederhana) karena sampel dari populasi yang diambil, dilakukan secara acak tanpa memperdulikan tingkatan objek penelitian yang ditetapkan dalam populasi tersebut.²⁴

3.5. Metode dan Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis berbasis analisis faktor konfirmatori yang dioperasikan melalui program AMOS. Peneliti menggunakan analisis SEM yang berjenis *Covarian Based Structural Equation Modeling (CBSEM)* karena untuk mengetahui hubungan akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel eksogen (independen) dengan variabel endogen (dependen). Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis dan memastikan ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel objek penelitian khususnya korelasi antar variabel independen terhadap variabel terikat yang belum ada dalam penelitian sebelumnya.

Menurut Hair analisis SEM merupakan salah satu prosedur statistik, yang digunakan untuk menjelaskan hubungan beberapa variabel. Dalam menjelaskan hubungan tersebut, SEM memeriksa struktur antar hubungan yang diekspresikan dengan beberapa persamaan yang mirip dengan persamaan dalam regresi linier berganda. Persamaan tersebut menggambarkan hubungan konstruk (variabel laten) yang dipergunakan dalam analisis. Analisis SEM digunakan dari hasil analisis faktor konfirmatori, regresi dan korelasi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervinjing.²⁵

Selanjutnya penelitian ini dikembangkan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasi berganda. Metode korelasi merupakan sebuah studi penelitian yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan timbal balik terhadap antar variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Perbedaan dengan metode lain yaitu adanya usaha untuk memprediksikan hubungan dan bukan sekedar deskripsi nilainya.²⁶ Penelitian ini dapat menentukan berapa banyak nilai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dan arah besar hubungan antara variabel-variabel tersebut. Menurut pedoman Sugiyono untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dinilai sebagai berikut:

Tabel 4. Penilaian Korelasional

Nilai	Keterangan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

Teknik atau metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah induktif, dari yang khusus ke yang umum. Teknik ini dipilih karena penelitian ini akan dimulai dari temuan yang ada khas di lapangan yang kemudian ditafsirkan secara umum.

²⁴ *Ibid*, 64

²⁵ Joseph F. Hair, ed., *Multivariate Data Analysis*, 7. ed., Pearson new internat. ed, Pearson Custom Library (Harlow: Pearson, 2014).

²⁶ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005). 47

4. Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1. Karakteristik Respon dan Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan data mengenai karakteristik responden berdasarkan umur yang ditunjukkan pada tabel 5 adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Responden Menurut Umur

Umur (Tahun)	Jumlah	Presentase
17-26	32	61,53%
27-36	5	9,61%
37-46	7	13,46%
47-56	4	7,69%
>57	4	7,69%
Jumlah	52	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil dari 52 responden yang terbanyak adalah responden yang memiliki umur berkisar 17-26 tahun yaitu sebesar 61,53 persen dan terendah adalah umur 47-56 dan ≥ 57 tahun yaitu sebesar 7,69 persen. Jadi, dapat disimpulkan responden yang paling dominan dari masyarakat non muslim di Kota Yogyakarta adalah kalangan mudah remaja berusia berkisar 17-26 tahun sebanyak 32 orang dari keseluruhan sampel penelitian.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini merupakan data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang ditunjukkan pada tabel 6 adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	24	46,15%
Swasta	8	15,38%
Wirausaha	17	32,69%
PNS	1	1,92%
Lainnya	2	3,84%
Jumlah	52	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil dari 52 responden yang terbanyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 46,15 persen dan terendah adalah PNS sebanyak 1,92 persen. Jadi, dapat disimpulkan responden yang paling dominan dari masyarakat non muslim di Kota Yogyakarta adalah mahasiswa sebanyak 24 orang dari keseluruhan sampel penelitian.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel 7 adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	30	57,69%
Perempuan	22	42,31%
Jumlah	52	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil dari 52 responden, responden terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 30 orang atau 57,69 persen, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 22 orang atau 42,31persen. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan masyarakat non muslim di Kota Yogyakarta didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki dari keseluruhan sampel penelitian.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Berikut data mengenai karakteristik responden berdasarkan agama yang tercantum pada tabel 8 di bawah ini :

Tabel 8. Responden menurut Agama

Kategori Agama	Jumlah	Persentase
Katholik	27	51,92%
Protestan	13	25%
Budha	7	13,46%
Hindu	5	9,61%
Jumlah	52	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil dari 52 responden yang terbanyak adalah responden yang beragamakan Katholik sebanyak 51,92 persen dan terendah adalah agama hindu sebanyak 9,61 persen. Jadi, dapat disimpulkan responden yang paling dominan dari masyarakat non muslim di Kota Yogyakarta adalah agama kristen katholik sebanyak 27 orang dari keseluruhan sampel penelitian.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas

Instrumen dalam penelitian dikatakan baik diharapkan memiliki tingkat validitas dan tingkat realibilitas yang tinggi. Sedangkan suatu instrumen yang reliabel jika digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama, akan menghasilkan data yang sesungguhnya atau yang sama juga. Adapun kriteria yang digunakan agar menciptakan instrumen yang valid atau tidaknya pernyataan dalam penelitian ini, yaitu dilihat dari tingkat kepercayaan = 95% ($\alpha = 5\%$). Jika signifikan r hitung lebih besar dari pada r tabel, berarti pernyataan

dikatakan diterima atau valid. Dari data yang diperoleh ialah semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai diatas nilai r tabel (0.1591), sehingga semua indikator tersebut dikatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal atau reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.2.3. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) Variabel Eksogen

Pada dasarnya *confirmatory factor analysis (CFA)* didesain untuk melakukan pengujian terhadap multidimensionalitas dari suatu konstruk teoritik. Analisis ini sering disebut dengan alat atau kriteria untuk menguji validitas suatu konstruk teoritik. Variabel laten yang digunakan dalam suatu penelitian dibentuk berdasarkan konsep teoritik dengan beberapa indikator manifest. Analisis konfirmatori hendak menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten.²⁷

Untuk menguji apakah indikator- indikator pengukuran konstruk laten itu valid, maka hal ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: (1) melihat nilai signifikansi dari estimasi parameter *standardized loading* dan (2) melihat nilai *convergent validity* atau nilai *loading factor* masing-masing indikator. Apabila nilai faktor loading dari tiap-tiap konstruk lebih besar 0,70 (>0,70) maka dapat dinyatakan valid atau dengan kata lain bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing- masing konstruk *observed variable* (Ghozali, 2013: 190). Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kriteria nilai *loading factor* antara 0,50-0,60 dalam pengembangan model atau indikator baru dapat diterima (Yamin dan Kurniawan 2011:202). Jika nilai *loading factor* lebih kecil dari <0,50 maka harus di drop dari analisis.²⁸

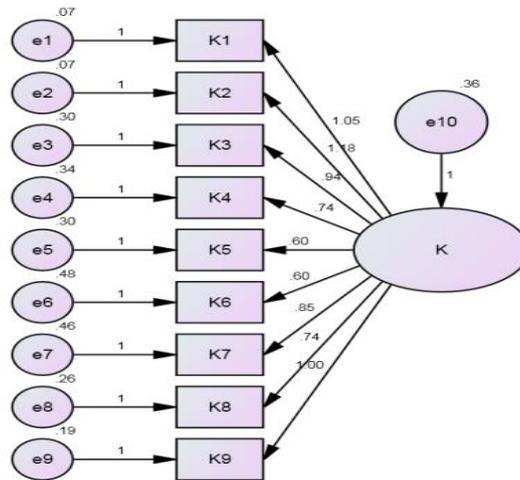
²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006). 189

²⁸ Siswoyo Haryono, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS* (Jakarta: Luxima Metro Media, 2017).

Adapun model pengukuran untuk faktor konfirmatori, meliputi indikator-indikator dari variabel:

a. Kebudayaan (K):

Gambar 3. CFA Model Faktor Kebudayaan

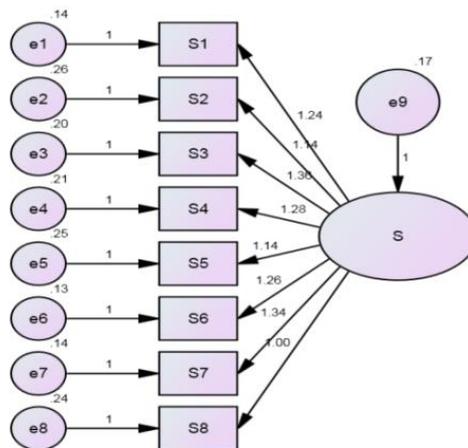


Sumber: Output data IBM SPSS Statistic. 20 (2019)

Nilai *Chi-square* yang diperoleh dari model di atas sebesar 64,258 dengan probabilitas 0,000. Dengan demikian hasil dari pengolahan data dalam analisis faktor konfirmatori terhadap variabel kebudayaan menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kelayakan sebuah model. Hasil uji *standardized regression weights* CFA variabel kebudayaan menunjukkan bahwa indikator-indikator dari variabel kebudayaan memiliki hasil indikator yang sesuai dengan kriteria variabel dan tidak sesuai dengan kriteria variabel. Sehingga indikator yang tidak sesuai tersebut harus dihilangkan saat pengujian analisis *structural equation modeling* berbasis kovarian (CBSEM) secara keseluruhan. Indikator yang tidak sesuai, menurut Hair angka minimal nilai estimasi yang kurang dari 0,5.²⁹ Hal ini yaitu indikator K6.

b. Sosial (S):

Gambar 4 CFA Model Faktor Sosial



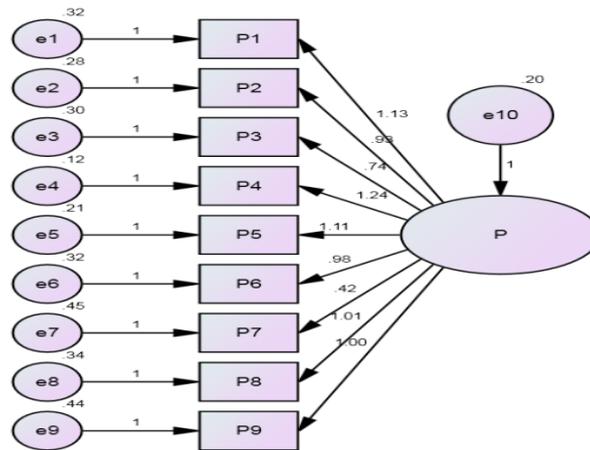
²⁹ Hair, *Multivariate Data Analysis*. 77

Sumber: *Output data IBM SPSS Statistic. 20 (2019)*

Nilai *Chi-square* yang diperoleh dari model di atas sebesar 46.945 dengan probabilitas 0,000. Hasil uji standardized regression weights CFA variabel sosial menunjukkan bahwa indikator-indikator dari variabel sosial memiliki hasil indikator yang sesuai dengan kriteria variabel yaitu, memiliki nilai estimasi yang lebih dari 0,5. Sehingga semua indikator tersebut layak untuk diujikan dengan analisis structural equation modeling berbasis kovarian (CBSEM) secara keseluruhan.

c. Pribadi (P):

Gambar 5 CFA Model Faktor Pribadi

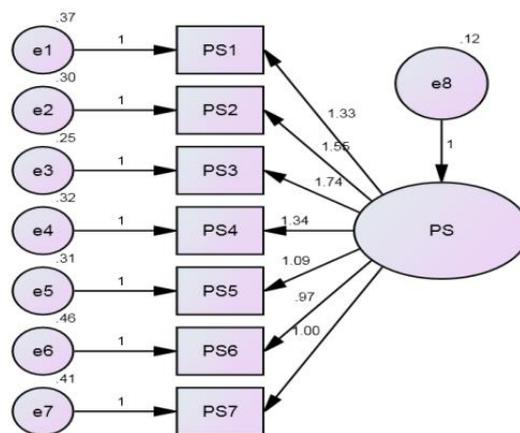


Sumber: *Output data IBM SPSS Statistic. 20 (2019)*

Nilai *Chi-square* yang diperoleh dari model di atas sebesar 38.065 dengan probabilitas 0,000. Indikator yang tidak sesuai memiliki angka minimal nilai estimasi yang kurang dari 0,5. Hal ini yaitu indikator P7.

d. Psikologi (PS):

Gambar 6. CFA Model Faktor Psikologis



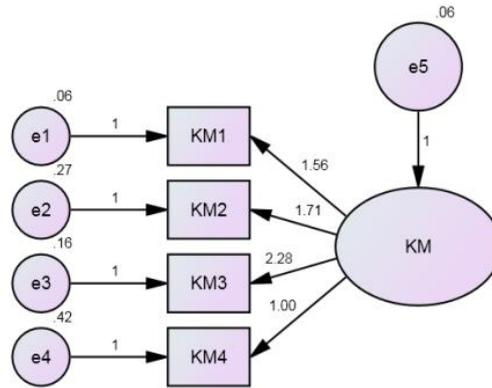
Sumber: *output data IBM SPSS Statistic. 20 (2019)*

Nilai *Chi-square* yang diperoleh dari model di atas sebesar 24.354 dengan probabilitas 0,000. Indikator yang tidak sesuai memiliki angka minimal nilai estimasi yang kurang dari 0,5. Hal ini yaitu indikator PS6 dan PS7.

4.2.4. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

Keputusan Memilih (KM):

Gambar 7 CFA Model Keputusan Memilih



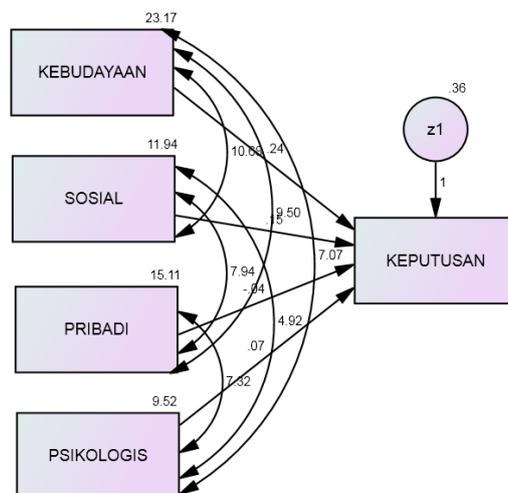
Sumber: *output data IBM SPSS Statistiv. 20 (2019)*

Nilai *Chi-square* yang diperoleh dari model di atas sebesar 9.724 dengan probabilitas 0,000. Indikator yang tidak sesuai angka minimal nilai estimasi yang kurang dari 0,5. Hal ini yaitu indikator KM4.

4.2.5. Hasil Analisis SEM, *Covarian Based Structural Equation Modeling (CBSEM)*.

Langkah ini dilakukan dengan cara memasukkan indikator-indikator yang dinyatakan lolos setelah pengujian analisis konfirmatori. Hasil dari indikator setiap variabel pada analisis konfirmatori tersebut dijumlah secara keseluruhan. Selanjutnya hasil tersebut diolah pada program software IBM SPSS Amos 20. Hasil model dari Analisis *Covarian Based Structural Equation Modeling (CBSEM)* adalah sebagai berikut:

Gambar 8. Hasil Uji Kelayakan *Covarian Based Structural Equation Modeling-CBSEM*



Sumber: *Output data IBM SPSS Statistic. 20 (2019)*

Berdasarkan hasil uji kelayakan *Covarian Based Structural Equation Modeling (CBSEM)* dapat diketahui *Chi-Square* pada analisis tersebut sebesar 5,706. Sedangkan nilai dari probabilitasnya sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa nilai probabilitasnya lebih kecil dari >0,05, secara keseluruhan model analisis *covarian based structural equation modeling (CBSEM)* dikatakan diterima.

Tabel 9 Hasil Regression Weights Full Model Covarian Based Structural Equation Modeling (CBSEM)

Variabel		Variabel	Estimate	P
Keputusan	<---	Kebudayaan	0.244	***
Keputusan	<---	Sosial	0.146	***
Keputusan	<---	Pribadi	-0.036	0.237
Keputusan	<---	Psikologis	0.067	0.021

Sumber: *output data IBM SPSS Statistiv. 20 (2019)*

Tabel 10 Hasil Correlation Regression

Variabel		Variabel	Estimate
Psikologis	<-->	Kebudayaan	0.476
Kebudayaan	<-->	Pribadi	0.508
Kebudayaan	<-->	Sosial	0.642
Psikologis	<-->	Sosial	0.462
Pribadi	<-->	Sosial	0.591
Psikologis	<-->	Pribadi	0.611

Sumber: *output data IBM SPSS Statistiv. 20 (2019)*

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis Correlation Regression pada tabel di atas sebagai berikut:

- a. Korelasi antara psikologis dan kebudayaan sebesar 0.476.
- b. Korelasi antara kebudayaan dan pribadi sebesar 0.508.
- c. Korelasi antara kebudayaan dan sosial sebesar 0.642.
- d. Korelasi antara psikologis dan sosial sebesar 0.462.
- e. Korelasi antara pribadi dan sosial sebesar 0.591.
- f. Korelasi antara psikologis dan pribadi sebesar 0.611.

4.3. Pembahasan dan Hasil Penelitian

4.3.1 Penelitian memiliki hipotesis (H1) bahwa faktor kebudayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk memilih (Y).

Faktor kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta. Nilai standardized variabel faktor kebudayaan terhadap keputusan konsumensebesar 0.695. Nilai probabilitasnya sebesar

0,000, lebih kecil dari 0,05. Artinya hipotesis ini diterima. Sedangkan jumlah 0.695 menunjukkan bahwa faktor kebudayaan memengaruhi keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta sebesar 69%. Nilai persentase ini sangat tinggi, besarnya persentase tersebut dapat dijelaskan bahwa yang sangat mempengaruhi masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta ialah faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen seperti, lingkungan masyarakat non muslim dimana ia tinggal dapat mempengaruhi persepsi dan nilai-nilai dasar seseorang.

4.3.2 Penelitian memiliki hipotesis (H2) bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk memilih (Y)

Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta. Nilai standardised variabel faktor sosial terhadap keputusan konsumen sebesar 0,298. Nilai probabilitasnya sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Artinya hipotesis ini diterima. Sedangkan jumlah 0,298 menunjukkan bahwa faktor sosial memengaruhi keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta sebesar 29%. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan faktor kedua setelah kebudayaan yang paling mempengaruhi masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta. Artinya semakin tinggi interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen maka hal ini sangat mempengaruhi minat dan perilaku konsumen tersebut dalam faktor sosial.

4.3.3 Penelitian memiliki hipotesis (H3) bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk memilih (Y)

Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta. Nilai standardised faktor sosial terhadap keputusan konsumen sebesar -0,083. Nilai probabilitasnya sebesar 0,237, lebih besar dari 0,05. Artinya hipotesis ini ditolak. Sedangkan jumlah -0,083 menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak memengaruhi keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta sebesar -8%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai faktor pribadi yang diukur pada penelitian ini tidak mempunyai pengaruh terhadap karakteristik psikologis seseorang dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif tidak konsisten.

4.3.4. Penelitian memiliki hipotesis (H4) bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk memilih (Y).

Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta. Nilai standardised variabel psikologis terhadap keputusan konsumen sebesar 0,122. Nilai probabilitasnya sebesar 0.021, lebih kecil dari 0,05. Artinya hipotesis ini diterima. Sedangkan jumlah 0,122 menunjukkan bahwa faktor psikologis memengaruhi keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta sebesar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai faktor psikologis yang diukur pada penelitian ini mempunyai pengaruh dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

4.3.5. Penelitian memiliki hipotesis (H5) bahwa faktor kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4) saling memiliki hubungan positif terhadap keputusan untuk memilih (Y).

Nilai estimate korelasi yang paling tinggi adalah antara faktor kebudayaan dan sosial terhadap keputusan masyarakat non muslim di kota Yogyakarta sebesar 0.642. Nilai ini dinyatakan mempunyai korelasi yang kuat dengan persentase 64%. Artinya, jumlah tersebut

menunjukkan bahwa korelasi antara kebudayaan dan sosial memengaruhi keputusan menjadi nasabah di bank syariah bersifat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara faktor kebudayaan dengan faktor sosial terhadap keputusan memilih untuk menjadi nasabah di bank syariah. Hal ini sesuai dengan adanya indikator yang berupa tempat tinggal, faktor keturunan keluarga, dan informasi yang didapatkan saling berhubungan dengan adanya faktor lingkungan pertemanan dan status pekerjaan yang mendorong untuk memilih menjadi nasabah di bank syariah.

Dalam teori persepsi menurut Allport, bahwa persepsi seseorang dalam memilih suatu keputusan atau memberikan persepsi terhadap suatu objek dipengaruhi dengan adanya faktor eksternal dan faktor internal. Peneliti melihat adanya persepsi dari para nasabah yang memilih jasa di bank syariah sesuai dengan korelasi yang bersifat positif, yaitu korelasi variabel kebudayaan dengan variabel sosial yang menjadi faktor eksternal bagi para nasabah untuk memilih jasa di bank syariah. Sedangkan, korelasi variabel psikologis dengan variabel pribadi menunjukkan adanya faktor internal yang mempengaruhi persepsi seseorang untuk memilih menjadi nasabah di bank syariah.

Kotler dan Armstrong (2012) menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dan faktor yang lainnya saling berkaitan. Menurut pemahaman peneliti terkait teori perilaku konsumen yang dipaparkannya, menunjukkan keterkaitan keseluruhan faktornya, dan tidak dapat dipisahkan antara faktor tersebut. Hal ini karena merupakan satu-kesatuan yang sudah mencakup secara komprehensif semua aspek didalamnya.

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa secara keseluruhan penelitian ini dapat diterima. Sehingga, masing-masing variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dapat di uji lebih lanjut. Disamping itu, peneliti menyimpulkan bahwa dari nilai yang tertinggi yakni faktor kebudayaan dapat terbaca bahwa indikator-indikator kebudayaan mempengaruhi pendapat individu terhadap bank syariah. Begitu pula dari nilai yang tidak signifikan yakni faktor pribadi dapat terbaca bahwa dari indikator-indikator faktor pribadi, bank syariah perlu memaksimalkan kinerjanya agar dapat lebih luas menjangkau pangsa pasar, khususnya kepada masyarakat non muslim.

5.2. Saran

Perbankan syariah yang ada di kota Yogyakarta harus lebih memperhatikan pangsa pasar yang dituju, utamanya kepada pemasaran terhadap perilaku konsumen dengan lebih melakukan pendekatan terhadap faktor-faktor internal konsumen agar mampu bersaing dengan bank konvensional.

Daftar Pustaka

- Armstrong, Gary, dan Philip Kotler. *Marketing: an introduction*. 11th ed. Boston: Prentice Hall, 2013.
- Bahari, Andi Faisal. "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata." *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 5, no. 1 (30 Juni 2018): 69–78. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>.

- Ghozali, Imam. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Ginting, Elizabeth. "Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek 'Samsung' (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur) Periode Bulan Maret - Mei 2015." *Jurnal ekonomika dan Manajemen* 5, no. 2 (2016): 20.
- Hair, Joseph F., ed. *Multivariate Data Analysis*. 7. ed., Pearson new internat. ed. Pearson Custom Library. Harlow: Pearson, 2014.
- Hakimi, Hendi. "Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kentucky Fried Chicken Singaraja." *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA* 5, no. 1 (2015): 11.
- Haryono, Siswoyo. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media, 2017.
- Isti Qomah, Kusnul. "Perbankan Syariah DIY Tunjukkan Tren Positif." *Harian Jogja.com*. 2019. <https://ekbis.harianjogja.com/read/2019/01/21/502/966391/perbankan-syariah-diy-tunjukkan-tren-positif>.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2012.
- Mananeke, L. "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Holland Bakery Manado." *Jurnal EMBA* 5, no. 2 (2017): 11.
- OJK. "Statistik Perbankan Syariah." Jakarta: OJK, 2018. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx>.
- Pratiwi, Ketut Indah, dan Kastawan Mandala. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta." *E-Jurnal Manajemen* 4, no. 11 (2015): 27.
- Rafiz, Fadhil Mochammed, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat. "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di Pt. Jolo Abadi." *Jurnal Administrasi Bisnis* 39, no. 2 (2016): 7.
- Said Soud, Nahifa, dan Ozlem Sayilir. "Perceptions of Islamic Banking Among Muslim and Non-Muslim Citizens in Tanzania." *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3, no. 3 (2017). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/382566>.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Santoso, Daniel Teguh Tri. "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang." *Among Makarti* 6, no. 21 (2014): 18.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. *Research methods for business: a skill-building approach*. Seventh edition. Chichester, West Sussex: Wiley, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Jakarta: Alfa Beta, 2013.

- . *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.