

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan pengambilan data primer yang diperoleh dari data nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, wawancara dengan nasabah, dan hasil koesioner. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari koesioner dan pengolahan data tersebut menggunakan aplikasi *SPSS 16.0*

A. Pengaruh Kebudayaan terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil penelitian, faktor kebudayaan memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan memilih pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Demikian menunjukkan bahwa H_0 tidak teruji dan H_a teruji. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut yang memperlihatkan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan memilih.

Dengan melihat tabel *Coefficients* regresi, variabel kebudayaan koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Jadi semakin tinggi nilai faktor kebudayaan maka semakin tinggi keputusan memilih.

Budaya adalah faktor mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seseorang konsumen.

Budaya meliputi hal-hal yang dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru, dan tokoh-tokoh masyarakat yang meliputi:

- 1) Nilai-nilai adalah norma yang di anut masyarakat.
- 2) Persepsi adalah cara pandang sesuatu.
- 3) Preferensi adalah rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan dengan yang lainya.
- 4) Behavior (tindak tanduk).

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Divisi pemasaran termasuk public relation pada perguruan tinggi contohnya perlu memahami peranan dari budaya, subbudaya: meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang di sesuaikan dengan kebutuhan mereka. Dalam pemilihan perguruan tinggi misalnya, konsumen muslim memiliki pertimbangan berdasar nilai-nilai yang berasal dari agama yang diyakininya (nilai keislaman). Dengan demikian, pihak pemasar dari institusi tersebut harus memiliki perbedaan pendekatan dalam melayani segmen pasar yang berbeda.¹

¹ Mowen, C. J. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Hasil penelitian juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeyen² Secara stimulan variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dan pemasaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah Bank BNI Syariah cabang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang Ciputat. Faktor dominan yang mempengaruhi nasabah menggunakan produk dan jasa bank syariah adalah faktor pribadi dan psikologi dengan *eigenvalue* sebesar 36,254%. Artinya semakin tinggi faktor - faktor yang disalurkan maka semakin meningkat keputusan memilih pada Bank BNI Syariah cabang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang Ciputat.

B. Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil penelitian, faktor psikologis memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan memilih nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$. Demikian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut yang memperlihatkan bahwa faktor psikologis berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan memilih nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

² Yeyen Fitriyani, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ciputat* (Jakarta : skripsi tidak diterbitkan, 2016)

Dengan melihat tabel *Coefficients* regresi, variabel psikologis koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Jadi semakin tinggi nilai faktor psikologis maka semakin tinggi keputusan memilih.

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.³

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak.⁴

³ Dian Anggraini Puspitorini, “*Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian*” (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe D’srupat-Sruput di Kota Wates), hal. 3

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran, jilid 1, edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 226

Hasil penelitian juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Atin⁵ Hasil pengujian menunjukan bahwa secara simultan Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis. Psikologis mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Bila dibandingkan dengan ketiga variabel yaitu Budaya, Sosial, dan Pribadi. Variabel Psikologis memiliki pengaruh yang paling dominan dengan angka 0,002 untuk nilai sig, dan 0,315 untuk nilai regresi.

C. Secara Keseluruhan Variabel yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

Pada tabel 4.19 terlihat bahwa variabel kebudayaan (X1), dan psikologis (X2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 21,17% sedangkan sisanya sebesar 76,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah yaitu faktor pribadi dan faktor sosial yang mempengaruhi pola pikir dan pandangan seseorang dalam penilaian proses pengambilan keputusan, karena setiap individu mempunyai penilaian tentang lembaga keuangan yang

⁵ Atin Yulaifah, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah studi kasus masyarakat Ciputat pengguna jasa perbankan syariah*, (Jakarta: skripsi tidak di terbitkan, 2011)

berbeda-beda. Nilai t_{hitung} untuk variabel kebudayaan adalah 5,342 dan t_{tabel} adalah 1,660. Perbandingan keduanya menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,342 > 1,660$. Nilai t_{hitung} untuk variabel psikologis adalah 0,3223 dan t_{tabel} adalah 1,660. Perbandingan keduanya menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,3223 > 1,660$.

Berdasarkan dari nilai t_{hitung} kedua variabel, yang paling besar adalah variabel kebudayaan yaitu 5,342 dan t_{tabel} adalah 1,660. Maka variabel yang dominan dalam keputusan memilih di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung adalah variabel kebudayaan.

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini yaitu yang dilakukan oleh Atin⁶. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan pembiayaan musyarakah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat Ciputat yang menggunakan jasa perbankan syariah sebesar 0,002 untuk nilai sig dan 0,315 untuk nilai Regresi. Psikologis mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Bila dibandingkan dengan ketiga variabel yaitu Budaya, Sosial, dan Pribadi.

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini yang dilakukan oleh Yeyen⁷. Secara stimulan variabel budaya, sosial, pribadi,

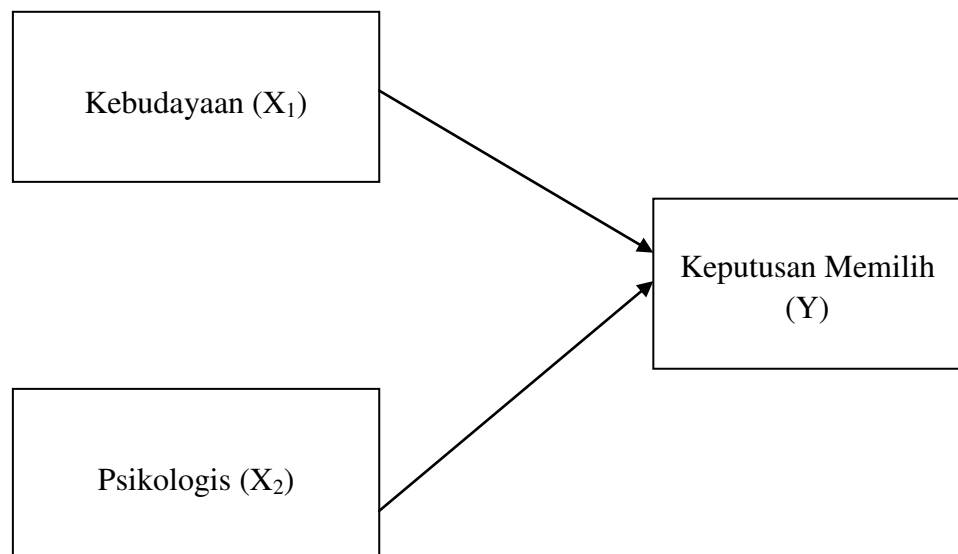
⁶ Atin Yulaifah, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah studi kasus masyarakat Ciputat pengguna jasa perbankan syariah*, (Jakarta: skripsi tidak di terbitkan, 2011)

⁷ Yeyen Fitriyani, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ciputat* (Jakarta : skripsi tidak diterbitkan, 2016)

psikologis dan pemasaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah Bank BNI Syariah cabang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang Ciputat. Faktor dominan yang mempengaruhi nasabah menggunakan produk dan jasa bank syariah adalah faktor pribadi dan psikologi dengan *eigenvalue* sebesar 36,254%.

Berdasarkan hubungan variabel yang telah diteliti, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 5.1



Berdasarkan hubungan variabel, semakin tinggi faktor kebudayaan maka semakin tinggi pula keputusan memilih. Logikanya, dalam perusahaan juga berlaku hal serupa dimana faktor kebudayaan akan

meningkatkan keputusan memilih nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan Yeyen⁸. Secara stimulan variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dan pemasaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah Bank BNI Syariah cabang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang Ciputat.

Untuk variabel psikologis diperoleh hasil yang positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini sesuai dengan teori hubungan variabel dari Atin⁹ Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis. Psikologis mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Bila dibandingkan dengan ketiga variabel yaitu Budaya, Sosial, dan Pribadi. Dan variabel Psikologis memiliki pengaruh yang paling dominan.

⁸ Yeyen Fitriyani, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ciputat* (Jakarta : skripsi tidak diterbitkan, 2016)

⁹ Atin Yulaifah, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah studi kasus masyarakat Ciputat pengguna jasa perbankan syariah*, (Jakarta: skripsi tidak di terbitkan, 2011)