BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilh Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

Dari hasil peneitian menyatakan bahwa Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah Mandiri Tulungagung. Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas bahwa faktor sosial konsumen merupakan perilaku konsumen yang menekankan pengertian sosial pada strukturnya, yaitu suatu tatanan dari hubungan-hubungan sosial dalam masyarakat yang menempatkan pihak-pihak tertentu (individu, keluarga, kelompok dan kelas) didalam posisi sosial tertentu berdasarkan suatu sistem nilai norma yang berlaku pada suatu masyarakat tertentu. Atau dapat disimpulkan bahwa sosial adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan masyarakat yang lahir, tumbuh dan berkembang dalam kehidupan bersama.

Begitupun dalam hal keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan syariah yang merupakan aktivitas tidak terlepas dari faktor sosial dari nasabah untuk menentukan keputusan nasabah memilih jasa keuangan syariah. Keberhasilan lembaga dalam pemasarannya perlu didukung dari pemahaman yang baik mengenai faktor sosial nasabah atau konsumen, karena dengan memahami faktor tersebut lembaga dapat merancang apa saja yang diinginkan nasabah atau lembaga dapat menilai apa saja kekurangan lembaga di mata nasabah.

Hasil peneliatian ini relevan dengan teori Philip Kotler dam Garry Amstrong bahwa faktor sosial dapat mem[illegible] sekeliling kita seperti kelompok referensi, keluarga, peranan dan status [illegible] dapat menjadi pengaruh yang kuat dalam

pengambilan keputusan.[1] Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Azwita, diketahui bahwa variabel faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.[2] Serta Elizabet Ginting daam penelitiannya menunjukkan bahwa salah satu kelompok dalam faktor sosial adalah keluarga, yang merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berperan.

B. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilh Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah Mandiri Tulungagung. Sehingga faktor budaya akan berdampak terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di Bank Syariah Mandiri Tulungagung. Jadi semakin luas budaya maka akan menjadi tolak ukur pengambilan keputusan nasabah memilih jasa keuangan syariah di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori Philip Kotler, Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia biasanya bisa dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu berbeda dengan orang yang tinggal di lingkungan yang lain pula.[3] Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Aeni Wahyuni yang berjudul Pengaruh Budaya, Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

---

[1] Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip Prinsip Pemasaran, jilid 1, edisi 12, Jakarta: Erlangga 2007, hal 208

[2] Margaretha Christina Oktaviani, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah dalam menabung*,...

[3] Philip Kotler And Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, (PT Indeks: 2007), Hal 217-222

faktor budaya (X1) hasilnya signifikan dapat disimpulkan bahwa variabel budaya secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti hipotesis diterima dan variabel budaya mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah.[4]

C. Pengaruh Faktor Kepribadian terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilh Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa faktor kepribadian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa tabungan haji di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

Faktor kepribadian sangatlah berpengaruh terhadap keputusan untuk memilih jasa keuangan syariah hal ini dikarenakan kepribadiaan seseorang juga merupakan bagian yang melekat erat dengan perilaku seorang konsumen. Dimana nasabah akan banyak dipengaruhi oleh faktor internal ini dalam mengambil keputusan. Disamping itu kepribadian juga cenderung dapat mempengaruhi pilihan jasa tabungan haji di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

Reputasi pada Bank Syariah Mandiri Tulungagung juga tergolong baik, sehingga mendorong kepribadian seseorang untuk memilih jasa keuangan syariah tersebut. Sebuah lembaga dipandang mempunyai reputasi yang baik apabila lembaga itu diakui dan dipercaya sebagai perusahaan jasa dengan nama baiknya dimata masyarakat. Mekanisme dalam sebuah lembaga syariah dengan sistem bagi hasil nampaknya menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi nasabah dalam memilih jasa keuangan syariah di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

---

[4] Aeni Wahyuni, "Pengaruh Budaya, Psikologi Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabbahah Pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang" (Skripsi UIN SUSKA Riau 2016), Hal 48

D. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilh Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah Mandiri Tulungagung. Karena nilai Sig. > α maka disimpulkan untuk menolak Ho, dengan demikian berarti bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan syariah di Bank Syariah Mandiri Tulungagung. Sehingga faktor psikologis akan berdampak terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

Hal ini relevan dengan teori dari Philip Kotler dan Garry Amstrong mengenai perilaku konsumen, salah satu pengaruh dari perilaku konsumen ialah faktor psikologis yang terdapat dari dirinya sendiri. Pemasar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Proses psikologis secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran diantara lain yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran. Sebuah mekanisme lebih dari bejuta-juta komoditi atau jasa tersedia, tetapi kita berhasil untuk memilih rangkaian barang dan jasa yang tersedia tersebut.[5]

Selain itu Dalam bukunya, keller dan amstrong mendefinisikan keyakinan sebagai pemikir deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.[6] Dari penelitian terdahulu juga sudah di temukan bahwa faktor psikologis berpengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah

---

[5] Philip Kotler, Op.Cit, hal 215-218.

[6] Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2010, Prinsip Prinsip Pemasaran, jilid 1, edisi 12, (Jakarta:Erlangga) hal 153-161

namun dengan adanya teori-teori yang kuat dan telah di uji maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis juga berpengaruh dalam perilaku konsumen dengan indikator nya yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan/sikap.

E. Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Budaya, Faktor Kepribadian dan Faktor Psikologis secara simultan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilh Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

Dari hasil pengujian Noralitas dan Analisis (faktor sosial, faktor budaya, faktor kepribadian dan faktor psikologis) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di Bank Syariah Mandiri Tulungagung. Namun berdasarkan Berdasarkan Analisis Faktor dapat diketahui faktor-faktor yang mendasari keputusan nasabah tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tulungagung adalah **Faktor Psikologis dan Sosial** karena memiliki nilai eigen value paling besar. Jadi dalam Uji Analisis Faktor diketahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah di adalah kedua faktor tersebut.

Artinya Faktor Sosial dan Faktor Psikologis yang ada disekitar seseorang pun dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk memilih jasa tabungan haji, Hal ini sesuai dengan teori dari Mc. Daniel yaitu Faktor Sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal.[7]

Teori dari James F Engel dalam buku anwar prabu yang berjudul Perilaku Konsumen mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh jasa

[7]Lamb,Hair,McDaniel,*Pemasaran (terjemahan) Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama.Jakarta:* Salemba empat 2011,hal 210

ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan.[8] Hal ini berati Keputusan nasabah dalam memilih suatu produk di tentukan oleh proses yang di lalui nasabah itu sendiri termasuk pelayanan pegawai, fasilitas yang secara langsung dapat di nikmati, dan proses dalam mendapatkan produk/jasa yang diinginkan

Dipertegas lagi dengan teori dari Philip Kotler dan Garry Amstrong mengenai perilaku konsumen[9], bahwa ke empat Faktor tersebut berpengaruh dalam suatu pengambilan keputusan nasabah khususnya tabungan haji di Bank Syariah Mandiri Tulungagung. Selain itu didukung oleh penelitian dari Azwita, Elizabet Ginting dan Aeny Wahyuni yang didalam penelitiannya masing-masing menyebutkan bahwa ke empat faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

[8] Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen,...hlm 3*

[9] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran, jilid 1, edisi 12*, Jakarta: Erlangga 2010, hal 120