

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dengan kuantitas masyarakat di Indonesia dapat dijadikan peluang bagi Lembaga Keuangan Syariah untuk memasarkan produk ataupun jasa keuangan syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).² Sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 tentang perbankan dan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992.³ Dimana pengembangan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah termasuk pembukaan kantor cabang, kantor perwakilan, dan jenis kantor lainnya di luar negeri dari Bank Umum dilakukan dengan izin Pimpinan Bank Indonesia.⁴

Di lihat saja dalam dua dekade terakhir, Bank Syariah tumbuh dalam hal ukuran dan jumlah di seluruh dunia.⁵ Sampai saat ini perkembangan bank syariah menganut dua pola. Di negara Islam seperti Timur Tengah (*middle east*) pola pendirian bank syariah cenderung berupa bank syariah murni.

² Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hal. 48

³ Dwi Suwiknyo, *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hal. 2

⁴ Ibid., hal. 13

⁵ Azuar Juliandi dan Dewi Andriani, *Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2019), hal. 1

Sedangkan pola kedua, yang biasanya disebut dengan *dual banking system*, dimana suatu bank membuka unit usaha syariah melalui *Islamic window* di samping menjalankan usaha bank yang bersifat konvensional.⁶ Pola kedua dipakai oleh bank-bank di negara sekuler, seperti di negara Eropa dan Amerika, di dalamnya termasuk negara Indonesia.⁷

Di tengah berkembangnya bank syariah yang semakin hari semakin ultrakompetitif, dan telah memasuki Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), tentunya berakibat pada perekonomian dan berdampak besar di sektor perbankan syariah.⁸ Saat ini dalam kondisi pandemic Covid-19 yang melanda Indonesia dianggap menjadi momentum bagi bank syariah dalam melakukan konsolidasi. Merger bank syariah anak usaha BUMN akan membuat kinerjanya lebih efisien. Langkah ini juga dapat membawa peningkatan pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia.

Akan tetapi dalam realitanya sering bermunculan masalah klasik yang dapat dijumpai di kalangan masyarakat yaitu salah satunya minimnya pengetahuan masyarakat. Selain itu, proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pada dasarnya pemasar harus mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak pemasar yang memiliki pengetahuan dan pengalaman untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, semakin besar

⁶ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), hal 27

⁷ Ibid., hal 27

⁸ Hendry Hermawan Adinugraha dan Mila Sartika, *Perbankan Syariah Fenomena Terkini dan Praktiknya di Indonesia*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2020), hal. 89

kemampuan dari pemasar dalam merumuskan produk dan layanan menarik dan mengembangkan segmen pasar.⁹

Menurut Kotler dan Amnstrong, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli terdiri dari empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pasar, namun mereka harus dapat mempertimbangkannya. Perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan dengan adanya suatu proses pembelian, saat itu konsumen melakukan suatu aktivitas seperti dengan melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk ataupun jasa.¹⁰ Menurut Husein Umar, perilaku konsumen memang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan atau pemilihan pembelian atau pemilihan produk tertentu.

Menyadari pentingnya peran perilaku konsumen dalam menyukseskan strategi dari perusahaan, hal tersebut dapat menyebabkan banyak pihak yang bersaing untuk memahami konsep tersebut. Banyak hal yang dilakukan oleh pelaku bisnis guna mendapatkan perhatian dari konsumen dengan mengandalkan pemahaman terhadap perilaku konsumen yang telah dianalisis. Akan tetapi, seiring perkembangan zaman, perilaku konsumen otomatis mengalami perkembangan juga. Sebagai seorang pemasar, harus mengetahui akan kebutuhan dan keinginan konsumen mengalami perubahan seiring

⁹ Muhammad Rizalun Nashoha, *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat Non Muslim Kota Yogyakarta)*, Jurnal Studi Ekonomi Volume X Nomor 2, Tahun 2019, hal. 185

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Sleman: Deepublish, 2018), hal. 2

dengan perubahan gaya hidup, budaya, status sosial, keluarga dan komunikasinya.¹¹

Bukan hal tabu jika kita mendengar bisnis yang gulung tikar akibat dari gagal memahami perilaku konsumen sehingga mereka tidak mampu untuk mempertahankan konsumennya. Karena perubahan perilaku konsumen yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang membuat beberapa perusahaan tidak lagi mampu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen-konsumennya. Jadi dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen itu hal yang mendasari dan dijadikan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa, konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk dan jasa. Dimana evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengambilan keputusan, konsumen memiliki perilaku yang ingin dicapai. Dimana kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Amnstrong faktor penting seseorang termotivasi untuk mengambil keputusan membeli sesuatu yang pertama yaitu faktor

¹¹ Ika Zutiasari, Maaike Madatri, Kevin Varda Megawan Sitorus, *Fenomena Perkembangan Perilaku Konsumen*, dalam <https://www.researchgate.net> diakses pada 20 Februari 2021

budaya. Dalam faktor budaya dapat memberikan pengaruh yang besar dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran dari faktor budaya dimana di dalamnya terdapat kultur, sub kultur, dan kelas sosial. Dalam studi lain pada bidang pemasaran menunjukkan bahwa agama adalah suatu elemen kunci budaya yang dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian.¹² Dimana pengaruh agama pada pilihan konsumen berdasarkan pada proposisi bahwa kepatuhan terhadap agama tertentu yang secara signifikan berpengaruh pada perilaku belanja.

Perilaku dari konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Dimana faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi pada tanggapan konsumen, sehingga pemasar harus benar-benar dapat mempertimbangkannya dalam menyusun strategi¹³ Faktor sosial dilihat dari hubungan antar teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi akan hubungan dengan keluarga, orang tua dan teman, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.¹⁴

Keputusan seorang pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur-hidup pembeli, jabatan, gaya hidup, kepribadian, keadaan ekonomi, dan konsep diri dari pembeli yang bersangkutan.¹⁵

¹² Azuar Juliandi dan Dewi Andriani, *Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*,... hal. 17

¹³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*,(Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 8

¹⁴ Amalina Hudani, *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian*, E-BISMA, Volume 01 Nomor 02, Tahun 2020, hal. 89

¹⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*,... hal. 10

Pembelian keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian. Motif merupakan kebutuhan yang mengarahkan seseorang dalam mencari kepuasan. Seseorang yang termotivasi akan siap beraksi. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan jika sekelompok langkah-langkah psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu akan menghasilkan proses keputusan konsumen dan keputusan akhir konsumen.¹⁶

Perkembangan ekonomi dan keuangan Syariah di Indonesia di sepanjang tahun 2020 juga turut diapresiasi dunia internasional. Dalam *Refinitiv Islamic Finance Development Report 2020* menempatkan Indonesia pada ranking ke-2 secara global sebagai “*The most developed countries in Islamic Finance*” dan *Global Islamic Economy Indicator 2020/2021* mencatat Indonesia sebagai peringkat ke-6 untuk keuangan Syariah. Menurut Wimboh, di tengah pandemi ini, sektor jasa Keuangan Syariah tetap mampu tumbuh cukup tinggi, yaitu sebesar 21,58% yoy (2019:13,84%), bahkan pembiayaan pada Bank Umum Syariah mencatatkan pertumbuhan 9,5% yoy di tengah kontraksi kredit perbankan nasional sebesar -2,41%.¹⁷

Data tersebut merupakan indikator bahwa Bank Syariah memiliki peran yang cukup besar dalam memajukan perbankan di Indonesia, bahkan ketika Indonesia sedang pandemi covid-19, Bank Syariah tetap menunjukkan

¹⁶ Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, (NEM, 2020), hal. 17

¹⁷ Siaran Pers: MUNAS MES: Tingkatkan Kontribusi Keuangan Syariah untuk Pemulihan Ekonomi, www.ojk.go.id , diakses pada 27 Januari 2021

eksistensinya. Selain itu, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam pengembangan keuangan syariah, dimana sebagai negara dengan 87% atau setara 230 Juta penduduk muslim, memiliki prospek cerah yang diiringi dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang menggunakan bank syariah.

Di Kabupaten Tulungagung sendiri perbankan syariah sudah mulai menunjukkan perkembangan dimana terdapat beberapa bank syariah seperti Bank Syariah Indonesia, BNI Syariah KCP Tulungagung, Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, Bank Muamalat KCP Kediri-Tulungagung, Bank Danamon cabang Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizalun Nashoha, yang menganalisis tentang pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta, dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan penelitian diterima. Nilai yang tertinggi dari penelitian ini yaitu pada faktor kebudayaan dimana indikator-indikator kebudayaan mempengaruhi pendapat dari individu akan bank syariah. Begitu pula dari faktor yang memperoleh hasil tidak signifikan yaitu faktor pribadi, sehingga bank syariah perlu memaksimalkan kinerjanya agar dapat menjangkau lebih luas pangsa pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis memilih melakukan penelitian pada masyarakat di Kecamatan Sendang yang merupakan salah satu daerah yang dapat dijadikan pangsa pasar bagi bank syariah dimana dalam

perkembangan wilayah sebagai kawasan industri, wisata juga diiringi oleh pertumbuhan aspek-aspek pendukung lainnya. Dengan berkembangnya perekonomian di Kecamatan Sendang dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan seperti bank syariah, akan tetapi dalam mengambil keputusan, masyarakat memiliki pertimbangan masing-masing dengan produk atau instansi mana yang akan dipilih. Sehingga bank syariah dituntut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat memilih bank syariah.

Dari uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan judul “**Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung)**”

B. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang penulis identifikasi berdasarkan latar belakang adalah:

1. Faktor budaya, dalam norma budaya dilandasi oleh nilai-nilai, keyakinan dan sikap. Akan tetapi keyakinan akan bank syariah pada masyarakat juga masih sangat rendah, dimana masyarakat masih menyamakan bank syariah dengan bank konvensional.
2. Faktor sosial ini ketika para konsumen membeli berbagai produk berdasarkan dalam kelas sosial yang menyangkut gaya hidup yang

cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas lainnya. Dimana produk yang diciptakan tersebut untuk kelas yang lebih tinggi atau rendah. Disini terlihat begitu nyata ketidakadilan dan jarak terhadap konsumen.

3. Faktor pribadi memiliki dampak yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar dalam mengikuti konsumen dengan seksama. Dengan demikian pemasar harus dapat menyusun strategi pangsa pasar yang sesuai.
4. Faktor psikologi yang sering menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Karena dalam sudut pandang manajemen pemasaran, faktor ini menjadi faktor rangsangan pemasaran. Akan tetapi jika pemasar tidak paham akan faktor ini akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Karena pengetahuan akan bank syariah pada masyarakat juga masih dianggap kurang.

C. Rumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang dapat penulis rumuskan dari latar belakang adalah:

1. Bagaimana pengaruh faktor budaya terhadap keputusan memilih bank syariah (Studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung)?
2. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan memilih bank syariah (Studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung)?

3. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan memilih bank syariah (Studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung)?
4. Bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan memilih bank syariah (Studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung)?
5. Bagaimana pengaruh secara simultan antara faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis terhadap keputusan memilih bank syariah (Studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung)?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh antara faktor budaya terhadap keputusan memilih bank syariah bank syariah (Studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung).
2. Untuk menguji pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan memilih bank syariah bank syariah (Studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung).
3. Untuk menguji pengaruh antara faktor pribadi terhadap keputusan memilih bank syariah bank syariah (Studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung).

4. Untuk menguji pengaruh antara faktor psikologis terhadap keputusan memilih bank syariah bank syariah (Studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung).
5. Untuk menguji pengaruh secara simultan antara faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis terhadap keputusan memilih bank syariah (Studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung)?

E. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Kesimpulan atau hasil akhir penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran di bidang kajian ilmu dan sebagai sarana untuk menambah pengalaman juga wawasan lebih tentang perbankan syariah yang terutama dalam hal yang mempengaruhi perilaku pembeli dalam membuat keputusan memilih bank syariah dan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pembendaharaan kepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

- b. Bagi Lembaga

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran, saran, ataupun informasi sehingga berguna dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli dalam

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu sebagai salah satu wujud kontribusi dan dedikasi yang diberikan oleh penulis terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yang khususnya dibidang perbankan syariah.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang ada dalam penelitian ini adalah adanya keterikatan yang meliputi variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat. Dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sedangkan variabel dependennya adalah keputusan memilih bank syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Sendang. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Sendang yang memutuskan memilih bank syariah di Tulungagung.

2. Batasan Masalah

Mengidentifikasi banyaknya permasalahan yang terjadi mengenai hal ini, agar pembahasan dalam penelitian menjadi fokus peneliti dan dapat mencapai hasil yang diharapkan, maka batasan masalah sangat

diperlukan. Tujuan dari adanya batasan masalah ini ialah agar pembahasan dalam penelitian tidak melebar terlalu banyak. Peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini yang lebih memfokuskan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian yang berupa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan memilih bank syariah di Tulungagung. Sampel pada penelitian ini adalah 99,78 yang dibulatkan menjadi 100 sampel masyarakat yang memilih bank syariah.

G. Penegasan Istilah

Dalam mempermudah pemahaman akan judul penelitian “Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan memilih bank syariah (studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung)” penegasan istilah yang ada adalah:

1. Definisi Konseptual

- a. Faktor budaya adalah keadaan atau peristiwa yang sudah menjadi kebiasaan yang sudah sukar untuk diubah.¹⁸ yang merupakan determinan atas dasar keinginan dan perilaku seseorang. Jadi, faktor budaya merupakan faktor yang sudah menjadi adat kebiasaan seseorang yang sulit untuk diubah.

¹⁸ <https://kbbi.web.id/budaya.html> diakses tanggal 22 Februari 2021

- b. Faktor sosial adalah keadaan atau peristiwa yang berkenaan dengan masyarakat.¹⁹ Semua kelompok yang berpengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Jadi, faktor sosial merupakan kejadian yang berkaitan dengan masyarakat sekitar.
- c. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi akan reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi.²⁰ Jadi, faktor pribadi merupakan pengelompokan akan reaksi seseorang terhadap peristiwa yang sedang terjadi.
- d. Faktor psikologis adalah motivasi yang terdapat pada diri setiap orang, persepsi atau pandangan seseorang terhadap suatu objek dan pembelajaran akan pengalaman yang telah didapatkan seseorang yang kemudian bersikap terhadap objek pembelajaran tersebut.²¹ Jadi, faktor psikologis merupakan hal-hal yang terdapat pada diri seseorang yang kemudian dijadikan pembelajaran.
- e. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mana konsumen melalui proses tertentu dalam melakukan pembelian suatu produk.²² Jadi, keputusan pembelian ialah hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.

¹⁹ <https://kbbi.web.id/budaya.html> diakses tanggal 22 Februari 2021

²⁰ Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* Ekowisata, Jurnal Manajemen, Ide, dan Inspirasi (MINDS), Vol.5, No. 1, Tahun 2018, hal. 73

²¹ Muhammad Rizalun Nashoha, *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat Non Muslim Kota Yogyakarta)*, Jurnal Studi Ekonomi Volume X Nomor 2, Tahun 2019, hal. 185

²² Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*,... hal. 8

2. Definisi Operasional

Secara operasional, yang dimaksud dari pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan memilih bank syariah (studi kasus masyarakat kecamatan Sendang kabupaten Tulungagung) adalah untuk melihat apakah konsep dari teori mengenai faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul luar, halaman sampul dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar grafik, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang terdiri dari (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan bab yang terdiri dari (a) bank syariah, (b) perilaku konsumen, (c) faktor budaya, (d) faktor sosial, (e) faktor pribadi, (f) faktor psikologis, (g) keputusan memilih bank syariah, (h) kajian penelitian terdahulu, (i) hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang terdiri dari (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampel dan teknik sampling, (c) sumber data, variabel, dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, (e) analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Merupakan bab yang berisi (a) hasil penelitian dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan hasil dari pengolahan data atau hasil penelitian yang selanjutnya dikaitkan dengan teori yang ada dengan tujuan memberikan jawaban dari hipotesis penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menjelaskan (a) kesimpulan dari pembahasan dan memberikan (b) saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

3. Bagian Akhir

Terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.