

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Minat Pedagang menjadi Nasabah di Bank Syariah.**

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku usaha di pasar Wlingi menjadi nasabah di bank syariah. Artinya faktor budaya dapat mempengaruhi minat pelaku usaha di pasar Wlingi menjadi nasabah di bank.

Dalam penelitian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller faktor budaya merupakan faktor penentu yang penting dalam menentukan konsumen yang berkaitan dengan perilaku dan keinginan.<sup>107</sup>

Faktor budaya juga dapat diartikan sebagai kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang - apa yang mereka rasakan.<sup>108</sup> Sedangkan Kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan/ berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi pula terdapat variasi- variansinya, pemenuhan

---

<sup>107</sup> Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Media Bisnis Online...*, hal. 49.

<sup>108</sup> Darwis Tamba, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Membeli di Indomaret", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 17 No. 1, 2017, hal 34.

kepuasan dan kemantapan atau ketetapan, penyesuaian, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan.<sup>109</sup>

Faktor budaya juga menjadi faktor seorang pedagang memilih preferensi sesuai kehendaknya dalam memilih bank syariah maupun bank konvensional. Dari kebanyakan jawaban pedagang yang setuju dengan adanya bank syariah dikarenakan menurut pandangan mereka bahwa benar adanya bahwa bunga itu termasuk riba dan menyebabkan dosa. Di kalangan pelaku usaha harusnya bank syariah sudah mulai terkenal dan banyak yang menggunakan jasa pada bank syariah. Karena Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial. Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kultur terdiri dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.

Hubungan Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian. Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengenali peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan

---

<sup>109</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 156.

penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat dan dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Masyarakat pada umumnya memang memilih bank yang terdengar umum di masyarakat. Namun, fakta yang menyebutkan bahwa pedagang di Pasar Wlingi termasuk antusias pada perkembangan lembaga keuangan syariah termasuk bank syariah memang benar adanya. Pedagang menyetujui adanya lembaga keuangan syariah didirikan di dekat Pasar Wlingi supaya tidak jauh untuk menjangkanya. Bank syariah diketahui telah lama muncul keberadaannya di tengah masyarakat. Dari kemungkinan besar alasan kurang gencarnya pemerataan informasi, banyak juga yang beranggapan bahwa mengetahui produk-produk perbankan syariah secara detail adalah hal yang tidak penting. Hal tersebut menjadi poin penting bagi pemasar perbankan.

Kegiatan pemasar tidak lepas dari bagian budaya manusia. Pemasar menggunakan budaya sebagai dasar analisis konsumen, dan keputusan strategi perusahaan, karena budaya menjadi landasan manusia, dalam bertindak, bersikap dan bertingkah laku dalam masyarakat. Budaya agar dipertimbangkan oleh masyarakatnya mempunyai karakteristik budaya, keyakinan, nilai-nilai budaya atau prakteknya harus bisa disampaikan dan diterima sejumlah kelompok yang signifikan. Sehingga budaya dipandang menjadi kebiasaan kelompok yang terkait langsung dengan anggota

masyarakat yang lain. Dampak budaya sangatlah natural dan otomatis pengaruhnya terhadap perilaku manusia seakan seperti terjadi dengan sendirinya.

Budaya masyarakat yang baik akan menjadikan kehidupan masyarakat terpola dengan baik dan begitu sebaliknya. Perbankan syariah dalam melakukan pemasaran harus memikirkan dan menganalisis terhadap nasabah sehingga bagaimana keputusannya dapat dipengaruhi oleh budaya. Maka dapat disimpulkan bahwa menguatnya budaya dapat memperkuat keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Roni Andespa dengan judul “Pengaruh budaya dan keluarga terhadap minat menabung di bank syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung bank syariah.<sup>110</sup>

Selain itu juga didukung oleh Gicella Fanny Andriani dan Halmawati, dengan judul “Pengaruh bagi hasil, kelompok acuan, kepercayaan, dan budaya terhadap minat menjadi nasabah bank syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup> Roni Andespa, “Pengaruh Budaya dan Keluarga terhadap Minat Menabung di Bank Syariah...”, hal. 35.

<sup>111</sup> Gicella Fanny Andriani & Halmawati, “Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan, dan Budaya terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariah...”, hal. 1322.

## **B. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Minat Pedagang Menjadi Nasabah Di Bank Syariah.**

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku usaha di Pasar Wlingi menjadi nasabah di bank syariah. Artinya faktor sosial dapat mempengaruhi minat pelaku usaha di pasar Wlingi menjadi nasabah di bank.

Dalam penelitian sesuai dengan teori yang dikemukakan Anoraga dan Lamb faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.<sup>112</sup> Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran sosial dan status. Lingkungan sosial terutama keluarga mempunyai pengaruh sangat penting dalam keputusan pembelian. Karena kebiasaan keluarga akan dibawa ke dalam kegiatan sehari-hari. Sebagian besar konsumen memilih karena pengaruh keluarga, karena keluarga adalah lingkungan kecil dan paling dekat dengan konsumen. Interaksi dalam keluarga tentu terjadi sangat sering dalam kesehariannya.

Para anggota juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya.

---

<sup>112</sup> Dhiraj Kelley Sawlani, *Keputusan Pembelian Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan...*, hal. 20.

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian setiap manusia dalam kehidupan sehari-hari selalu berselisih sosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus-menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Selanjutnya adalah pengaruh dari lingkungan sosial pertemanan, atau tetangga. Seperti mereka puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, kelengkapan produk yang disediakan, dll. Hal tersebut dikatakan mampu membuat mereka puas sehingga banyak yang tertarik menggunakan jasa bank syariah kemudian mereka menceritakan kepada orang lain, sehingga hal tersebut membuat konsumen lain memutuskan apakah tertarik atau tidak menjadi nasabah di bank syariah.

Persaingan yang tinggi saat ini ditandai dengan banyaknya produk-produk yang dikeluarkan oleh bank-bank dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Disamping itu nilai suatu produk perbankan akan dapat dirasakan oleh nasabah melalui manfaat yang dapat ditawarkan Oleh produk tersebut jika dibanding dengan produk pada bank lain. Selain itu, ketanggapan karyawan bank dalam menangani kebutuhan nasabah juga bisa memberikan pengaruh terhadap nasabah untuk menjadi loyal terhadap bank tersebut.

Selanjutnya untuk kelompok referensi merupakan kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Dengan adanya kelompok sosial ini nasabah yang sudah bergabung bisa memberitahukan atau memberikan informasi kepada kerabatnya atau teman agar tertarik menjadi nasabah di bank syariah. Hubungan sosial terhadap individu memiliki peran penting dalam hal pembelian suatu produk maupun ketertarikan nasabah untuk menjadi nasabah. Semakin tinggi interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen maka hal ini sangat mempengaruhi minat dan perilaku konsumen tersebut dalam faktor sosial.

Jika pengaruh dari kelompok referensi kuat, maka pemasar harus dapat menentukan cara menguasai dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Maksud pemimpin opini disini ialah orang yang menawarkan informasi kategori produk tertentu. Pemasar harus berusaha menjangkau pemimpin opini dengan mengidentifikasi media yang dibaca dan mengarahkan pesan pada mereka.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Muhammad Syaifudin, dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pegadaian syariah Kabupaten Grobogan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan

nasabah dalam memilih pegadaian syariah kabupaten Grobogan dipengaruhi oleh faktor sosial.<sup>113</sup>

Selain itu juga didukung oleh Suryadi, dengan judul “Analisis faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap minat nasabah menabung di kssps BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung di Kabupaten Lampung Timur”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di KSPPS BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung di Kabupaten Lampung Timur.<sup>114</sup>

### **C. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Pedagang Menjadi Nasabah Di Bank Syariah.**

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku usaha di pasar Wlingi menjadi nasabah di bank syariah. Artinya faktor pribadi dapat mempengaruhi minat pelaku usaha di pasar Wlingi menjadi nasabah di bank.

Dalam penelitian sesuai dengan teori yang dikemukakan Lamb, faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.<sup>115</sup> Minat seseorang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang

---

<sup>113</sup> Muhammad Syaifudin, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan...”, hal. 284

<sup>114</sup> Suryadi, “Analisis Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Minat Nasabah Menabung di KSPPS BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung di Kabupaten Lampung Timur...”, hal. 14

<sup>115</sup> Hemmy Fauzan dan Irhamsyah, *Dinamika Konsumen dalam Pemilihan Pembiayaan Rumah Skema Syariah...*, hal. 14



meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai. Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Faktor pribadi ini terdiri dari faktor usia pekerjaan keadaan ekonomi gaya hidup kepribadian dan konsep diri.

Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu seperti jenis kelamin usia dan tahapan dalam siklus hidup kepribadian konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Selain itu, Faktor pribadi yang indikatornya meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai juga memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen.

Hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seseorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tataran psikolog dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadiannya adalah salah satu konsep yang berguna untuk dalam mempelajari perilaku konsumen

beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis jenis dan merek merek produk yang dibeli.

Kepribadian seseorang yang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator seperti pekerjaan keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat maka semakin tinggi keputusan untuk membeli suatu produk. Faktor pekerjaan merupakan salah satu faktor dari faktor pribadi yang memberi pengaruh dalam hal memilih bank. serta mempengaruhi perilaku konsumsinya. Misalnya seseorang pekerja kasar maka akan cenderung membeli pakaian untuk pekerjaan kasar sedangkan pekerja kantoran akan cenderung untuk membeli setelan kemeja atau jas.

Dari jawaban responden yang sebagian besar menunjukkan bahwa pekerjaan merupakan sesuatu yang penting jadi sebuah pertimbangan untuk memilih bank. Selain dari pekerjaan hal lain seperti usia tahap siklus hidup lingkungan ekonomi kepribadian dan konsep diri gaya hidup dan nilai juga menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi karakteristik pribadi dari seorang pedagang. Karena banyaknya karakteristik dari faktor pribadi yang memiliki banyak dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, sehingga pemasar harus mengikuti mereka dengan tepat.

Selain itu juga dipengaruhi oleh faktor dari dalam dirinya atau faktor internal (motif, *IQ*, emosi, cara berpikir, persepsi), dan faktor eksternalnya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, lingkungan alam). Kepribadian

nasabah akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Keadaan ekonomi juga mempengaruhi pilihan produk. Seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan mereka. Jika indikator ekonomi menunjukkan kemerosotan, pemasar harus mengambil langkah dalam merancang, memposisikan, dan menentukan kembali harga produk serta memperkenalkan dengan meningkatkan penekanan atas potongan harga sehingga perusahaan dapat menawarkan nilai secara terus menerus kepada pelanggan sasaran.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putri Andira, dkk dengan judul “Pengaruh kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen”. Hasil penelitian ini menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang *Trade Center Mall*.<sup>116</sup>

Selain itu juga didukung oleh Roni Andespa, dengan judul “Pengaruh faktor pribadi terhadap minat menabung nasabah di bank syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi dengan indikator siklus

---

<sup>116</sup> Putri Andira, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi ...”, hal. 1952.

hidup, gaya hidup, dan konsep diri berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.<sup>117</sup>

#### **D. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Pedagang Menjadi Nasabah Di Bank Syariah**

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku usaha di Pasar Wlingi menjadi nasabah di bank syariah. Artinya faktor psikologis dapat mempengaruhi minat pelaku usaha di Pasar Wlingi menjadi nasabah di bank.

Dalam penelitian sesuai dengan teori yang dikemukakan Lamb, C, Hair, J, F & Mc Daniel faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pemikiran dan pendapat dan mengambil tindakan.<sup>118</sup> Faktor psikologis dipengaruhi dengan adanya motivasi dalam diri, selain itu, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap dapat dijadikan alasan nasabah dalam memilih bank syariah. Contohnya nasabah melihat promosi di televisi ataupun menerima brosur produk bank syariah. Faktor psikologis dipengaruhi adanya motivasi dari dalam diri dan juga persepsi yang baik akan suatu bank yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk tertarik menjadi nasabah di bank syariah.

---

<sup>117</sup> Roni Andespa, "Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Minat...", hal. 194

<sup>118</sup> Astri Rumondang, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen...*, hal. 43

Persepsi pada psikologis merupakan rancangan yang terorganisir dan teranalisa. Seringkali seseorang individu dihadapkan pada suatu pilihan dalam pemilihan suatu barang misalnya dengan adanya persepsi maka seseorang individu dapat memilih sesuai dengan persepsi yang tertanam dalam dirinya. Persepsi merupakan aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Resepsi pada hakekatnya merupakan proses pemikiran yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya baik lewat penglihatan pendengaran penghayatan perasaan dan penciuman.

Nasabah atau pedagang bisa memilih atau tidak memilih menjadi bagian dari pengguna jasa bank syariah karena perilaku konsumen sebagai nasabah perbankan sangat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi mereka. Bank syariah memang tidak memakai sistem bunga dan menghindari riba. Namun perlu diingat bahwa persepsi yang menjadikan berminat atau tidak berminat dalam memilih bank setiap individu berbeda-beda

Minat yang erat kaitannya dengan keputusan nasabah merupakan suatu hal yang diputuskan konsumen untuk pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Jadi keputusan (*decisions*) dan pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau kemungkinan lebih. Keputusan nasabah adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Dari pengertian tersebut terdapat ide penting yaitu perilaku konsumen adalah dinamis (aktif), hal tersebut melibatkan interaksi antara

afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar, hal tersebut melibatkan pertukaran.<sup>119</sup>

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ronaldo Mandali dkk dengan judul “Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan menabung mahasiswa pada bank syariah di Universitas Negeri Padang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan menabung mahasiswa pada bank syariah di Kota Padang.<sup>120</sup>

Selain itu juga didukung oleh Siti Rahmawati, dkk dengan judul “Pengaruh faktor budaya dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KCP Tajur”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>121</sup>

#### **E. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Minat Pedagang Menjadi Nasabah Di Bank Syariah.**

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap minat pelaku usaha di pasar Wlingi menjadi nasabah di bank syariah.

---

<sup>119</sup> Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen) Edisi Revisi ke 6*. (Jakarta: PT. Kencana Putra Utama, 2013), hal 2.

<sup>120</sup> Ronaldo Mandali, “Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Menabung...”, hal. 118

<sup>121</sup> Siti Rahmawati, dkk, “Pengaruh Faktor Budaya dan Psikologis ...”, hal. 89

Dalam penelitian sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Amstrong 4 faktor karakteristik yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.<sup>122</sup> Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial, faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, dan peran & status, faktor pribadi dipengaruhi oleh usia & siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan kepribadian & konsep diri, faktor psikologis dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan.

Jika dilihat dari hasil kuesioner yang telah disebarakan menunjukkan hasil bahwa pedagang berminat menjadi nasabah di bank syariah karena sesuai dengan kebutuhan dan ajaran agama. Berminat menjadi nasabah di bank syariah karena persepsi tentang bunga bank haram juga mempengaruhi pedagang, karena pedagang percaya bahwa menggunakan jasa bank syariah menguntungkan dan menghindari riba. Memilih jasa bank syariah dari pada konvensional juga mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah, karena dimana ada layanan jasa yang mampu digunakan untuk menginvestasikan dananya. Maka nasabah akan menggunakan jasa tersebut.

Memilih bank syariah karena sebagian besar penduduk beragama islam juga mempunyai pengaruh terhadap pedagang karena menurut mereka orang yang beragama Islam sudah selayaknya menggunakan jasa bank syariah. Minat menjadi nasabah di bank syariah karena termasuk kelas sosial

---

<sup>122</sup> Azuar Juliani dan Dewi Andriani, *Perilaku Konsumen Perbankan Syariah...*, hal. 15

juga lumayan berpengaruh karena dengan menggunakan jasa bank syariah mampu membuat mereka merasa terhormat di lingkungannya.

Selanjutnya untuk faktor psikologis menjadi faktor yang berpengaruh karena psikologis merupakan suatu perangkat proses psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.<sup>123</sup> Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian terakhir. Selain itu karena menunjukkan bahwa nasabah memilih bank karena sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu karena banyak merchant yang bebas bunga sehingga mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah. Ada juga karena bank syariah telah mengimplementasikan prinsip syariah dengan baik. Selain itu karena kinerjanya tidak berpengaruh saat krisis juga mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah dan karena adanya promosi di televisi sehingga dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah.

Selera dalam hal makanan, baju, perabot dan lainnya sering berhubungan dengan usia. Seseorang mengkonsumsi suatu barang juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, usia, dan jenis kelamin dalam satu waktu tertentu. Pemasar harus memperhitungkan kejadian, misalkan pindah tempat, perubahan karir. Yang mana dari kejadian tersebut membuat peringatan

---

<sup>123</sup> Wahyualkarimah, Annisa. Dkk, "Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah". *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah/HES*. Vol.1. No. 1, 2018, hal 51-79.



kepada jasa bank, pekerjaan dan duka cita atas tawaran bantuan yang dapat mereka berikan.

Kepribadian merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan reaksi yang relatif konsisten terhadap perilaku pembelian. Kepribadian dapat dijadikan variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen, dimana konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan konsumen. *Brand personality* atau kepribadian merek merupakan bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan *brand* tertentu.

Minat erat kaitannya dengan keputusan nasabah merupakan suatu hal yang diputuskan konsumen untuk pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Jadi keputusan (*decisions*) dan pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau kemungkinan lebih. Keputusan nasabah adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.

Dari berbagai uraian tersebut dapat diketahui minat erat kaitannya dengan keputusan yang diambil oleh seseorang, minat merupakan bagian penting dalam menentukan pengambilan keputusan. Sehingga penting bagi pihak Bank Syariah untuk memperhatikan minat seseorang, sebagai acuan utama dalam menarik calon nasabah agar menggunakan produk perbankan yang ditawarkan oleh Bank Syariah.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Roni Andespa, dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah faktor *marketing mix*, faktor budaya, faktor sosial, faktor budaya, dan faktor psikologis.<sup>124</sup>

Selain itu juga didukung oleh Sufitrayati dan Fanny Nailufar dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Banda Aceh”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Banda Aceh.<sup>125</sup>

---

<sup>124</sup> Roni Andespa, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat ...”, hal. 44

<sup>125</sup> Sufitrayati dan Fanny Nailufar, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan ...”.hal. 01