

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN
(CONSUMER BEHAVIOUR) TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
BNI SYARIAH MENGGUNAKAN LAYANAN *ELECTRONIC BANKING*
(E-BANKING)”**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh:

**MAYA KHOLIDA
NIM : 14820064**

Pembimbing:

**Jauhar Faradis, S.H.I.,M.A.
NIP.19840523 201101 1 008**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117
Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR
Nomor: B-1815/Un. 02/DEB/PP.00.9.05/2018

Skripsi/ tugas akhir dengan judul:

**Analisis Faktor- Faktor Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*) terhadap
Keputusan Nasabah BNI Syariah dalam Menggunakan Layanan *Electronic
Banking (E-Banking)***

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Maya Kholida
NIM : 14820064
Telah diujikan pada : 25 April 2018
Nilai : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR:

Ketua Sidang

Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
NIP.19840523 201101 1 008

Penguji I

Drs. Akhmad Yusuf Khoeruddin, S.E., M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

Penguji II

Joko Setyono, S.E., M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 003

Yogyakarta, 25 April 2018
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



DEKAN

Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.A.g.
NIP. 19670518 199703 1 003

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Maya Kholida

Lamp : 1

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah menimbang, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Maya Kholida

NIM : 14820064

Judul skripsi : Analisis Faktor- Faktor Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*) terhadap Keputusan Nasabah BNI Syariah dalam Menggunakan Layanan *Electronic Banking (E-Banking)*

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Waahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 17 April 2017

Pembimbing I



Jaahar Faradis, S.H.I M.A.

NIP. 19840523 201101 1 008

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Asslammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maya Kholida

NIM : 14820064

Jurusan-Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor- Faktor Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*) terhadap Keputusan Nasabah BNI Syariah dalam Menggunakan Layanan Electronic Banking (E-Banking)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote*, *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 17 April 2018

Penyusun



Maya Kholida
NIM. 1482064

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maya Kholida

NIM : 14820064

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Faktor- Faktor Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*) terhadap Keputusan Nasabah BNI Syariah dalam Menggunakan Layanan Electronic Banking (E-Banking)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhirsaya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Yogyakarta

Pada : 17 April 2017

Yang menyatakan



(Maya Kholida)

MOTTO

“Masa depan adalah urusan Tuhan. Tugas saya adalah untuk hidup dengan sebaik-baiknya hari ini”

“Jangan Cuma berani bermimpi tapi berani untuk mewujudkannya. Lebih baik gagal karena sudah melakukan sesuatu, dari pada menyesal karena tidak melakukan apapun.”

“Kita tidak akan pernah tahu usaha kita yang ke berapa yang akan berhasil atau doa kita yang keberapa yang akan dikabulkan, maka dari itu perbanyaklah keduanya”

“Dan Bahwasanya seorang Manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan kepadanya, Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna.”

- Al-Quran Surat An Najm: 39-41-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Karya ini aku persembahkan untuk kedua orang tuaku
tercinta**

**Teruntuk Sahabat-Sahabat terbaikku yang telah dikirim
oleh Allah untuk menemaniku melewati proses
kehidupan yang memberiku banyak pelajaran berharga**

**Teruntuk semua orang yang pernah berjasa dalam
hidupku**

**Teruntuk kampusku tercinta UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin antara lain sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	Sa	ś	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	z	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	<u>s</u>	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	<u>d</u>	de (dengan titik dibawah)

ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik (diatas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qof	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wawu	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Hammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama Huruf	Gabungan Huruf	Nama
يَـ	Fathah dan ya	Ai	A dan i
وَـ	Fathah dan wau	Au	A dan u

Contoh :

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ.....ى	Fathah dan alif atau ya	a	A dan garis diatas
إِ.....ى	Kasrah dan ya	i	I dan garis diatas
وُ.....و	Hammah dan Wau	U	U dan garis diatas

Contoh :

قَالَ	- qala
رَامَى	- rama
قِيلَ	- qila
يَقُولُ	- yaqul

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua :

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْآ طِفَالِ - *Raudah al-atfal/ raudatul atfal*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - *Al-madinahal-munawwarah/al-madinatul*

munawwarah

طَلْحَةَ - *talhah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّنَا - *rabbana*

نَزَّلَ - *nazzala*

الْبِرُّ - *Al-birr*

الْحَجَّ - *Al-hajj*

نُعَمَّ - *nu'ima*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf , yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qomariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah

Kata sandang yang diikuti huruf qomariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qomariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda tangan.

Contoh :

الرَّجُلُ	- <i>ar-Rajulu</i>
السَّيِّدَةُ	- <i>as-Sayyidatu</i>
الشَّمْسُ	- <i>asy-Syamsu</i>
الْقَلَمُ	- <i>al-Qalamu</i>
الْبَدِيعُ	- <i>al-Badi'u</i>
الْجَلالُ	- <i>al-Jalalu</i>

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

تَأْخُذُونَ	- <i>ta'khuzuna</i>
-------------	---------------------

النَّوْءُ	- <i>an-Nau'</i>
شَيْءٌ	- <i>syai'un</i>
إِنَّ	- <i>inna</i>
أَمْرٌ	- <i>umirtu</i>
أَكَلَ	- <i>akala</i>

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	<i>wa innallaha lahuwa khair ar-raziqin/</i> <i>wa innallaha lahuwa khairurraziqin</i>
وَاقِفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	<i>wa auf al-kaila wa-almizan/</i> <i>wa auful-kaila wal-mizan</i>
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	<i>ibrahim al-khalil/ ibrahimul khalil</i>
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	<i>bismillahimajrehawamursaha</i>
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتِطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	<i>walillahi'alan-nasi hijju al-</i> <i>baiti manistata'ilaihisabila/walillahi'alan-nasi hijjul-baiti</i> <i>manistata'ilaihi sabila.</i>

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenali, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya : huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ wa ma Muhammadun illa rasu
 إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا inna awwala baitin wudi'a
 linnasi lallazi bibakkata mubarakan
 شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ syahru ramadhan al-lazi unzila fih
 al-Qur'an/ syahru ramadhanal- lazi unzila fihil-qur'anu
 وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ wa laqad ra'ahu bil-ufuq al-mubin/ wa
 laqad ra'ahu bil-ufuqil-mubin
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ al-Hamdu lillahi rabbi al-alam/ al-Hamdu
 lillahi rabbil-alam

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ nasrun minallahi wa fathun qarib
 لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا lillahial-amru jami'an/ lillahil-amru
 jami'an
 وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ wallaha bikulli syai'in 'alim.

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullah Wabarokatuh

Alhamdulillahirobbil'alamiin segala puji dan syukur tiada henti saya ucapkan kepada Sang Pemberi Hidup, Yang Maha Agung, Maha Penasih lagi Maha Penyayang Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala karuniaNya dan RahmatNya yang selalu diberikan kepada kita. Juga Sholawat serta salam kepada Rasullulah Muhammad SAW sang pencerah, semoga kita selalu dapat meneladani beliau, dan semoga syafaat darinya semoga selalu membersamai langkah kita dalam meniti kehidupan sampai dengan tiba saat kita menghadapNya.

Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk seorang mahasiswa dan sebagai bukti bahwa telah menyelesaikan studinya. Namun pemaknaan skripsi ini sebenarnya bukanlah akhir dari tugas seorang mahasiswa. Skripsi ini adalah sebuah pintu gerbang menjadi awal sebuah kehidupan yang baru. Segala ilmu yang didapatkan di bangku perkuliahan akan digunakan untuk mengabdikan kepada masyarakat, membangun bangsa dan negara bermanfaat bagi sesama adalah tugas selanjutnya bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan pendidikannya. Oleh karena itu, atas kelancaran dalam memperjuangkan tugas akhir ini penulis ingin mengucapkan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi, Ph. D, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Dr. Hj. Casmini, S.Ag., M.Si selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Joko Setyono, S. E., M. Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan juga selaku dosen pembimbing akademik saya.
5. Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, M. Si., selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Jauhar Faradis, S.H.I, MA, selaku dosen pembimbing skripsi saya. Teimakasih sebesar-besarnya atas segala bimbingan yang diberikan kepada saya dan selalu memberikan saran dan masukan atas penelitian saya ini. Semoga Allah senantiasa melindungi dan memberi rahmat kepadanya dalam bentuk apapun.
7. Rosyid Nur Anggara Putra, S.Pd., M.Si. selaku dosen pembimbing Praktik Kerja Lapangan (PKL) dan dosen pembimbing Kuliah Kerja Nyata (KKN) Serut, Gedangsari. Terimakasih atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan. Semoga Allah selalu melindungi dan memberi rahmat dalam bentuk apapun.
8. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terutama dosen pogram studi Perbankan Syariah, Terimakasih atas ilmu yang sangat bermanfaat yang telah diberikan, Semoga rahmat Allah SWT selalu menaungi mereka.

9. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
10. Kepada PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta , atas kesediaannya untuk memberi izin kepada penulis menjadi objek penelitian. Semoga Penelitian ini bermanfaat untuk PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta.
11. Kedua orang tua saya, Bapak Achmad Saliyo dan Ibu Siti Masruroh. Terimakasih atas kasih sayang yang selalu tercurah kepada saya yang tidak akan bisa saya membalasnya sampai kapanpun, terimakasih telah melahirkan saya dan terimakasih telah mendidik saya menjadi sosok yang seperti sekarang, terimakasih selalu memberi dukungan kepada saya dalam bentuk apapun. Semoga Allah selalu melindungi, merahmati dan selalu memberikan kesehatan dan semoga saya bisa membahagiakan dan menjadi anak yang membanggakan.
12. Kakek saya tercinta H. Sukardi, terimakasih untuk nasehat-nasehat yang luar biasa, dan doanya. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan kesehatan dan umur panjang kepada beliau.
13. Adik-adik saya Achmad Fikri Haykal, Dewi Maulida Fatimatuz Zahra, Muhammad Zidan Alfariza, semoga kalian menjadi pribadi yang tangguh dan juga dapat membanggakan orang tua.
14. Mesty Aisyah sahabat sekaligus sudah menjadi kakak p saya. Terimakasih atas segala pengalaman senang maupun susah yang luar biasa yang sudah kita alami di Yogyakarta selama lebih dari 3 tahun ini. Terimakasih telah memberikan banyak sekali pelajaran yang sangat berharga bagi saya. Tanpa

kamu saya bukanlah apa-apa, dan tanpa kamu mungkin saya tidak akan menjadi seperti sekarang. Semoga Allah selalu merahmati persahabatan kita.

15. Ficky Taufiqurochman yang selalu memberikan support dan dukungannya dalam bentuk apapun. Terimakasih telah memberi saya banyak ilmu dan pelajaran berharga tentang kehidupan yang sesungguhnya, dan memberi motivasi, mimpi dan harapan baru untuk menjadi lebih baik. Semoga Allah selalu memudahkan langkah dan kehidupan yang sedang dijalani dan diperjuangkan.
16. Fitria Istiqomah (Isty) dan Rizky Fatmalia Sari (Kikop). Terimakasih atas support yang selalu diberikan. Kalian adalah salah satu alasan kenapa saya kangen ‘rumah’. Semoga kita bisa menjadi sababat selamanya.
17. Kepada Teman-teman seperjuangan saya selama menjadi mahasiswa di Yogyakarta yang banyak berjasa selama perkuliahan maupun diluar kuliah, Nisrina Zulfa, Nainul Muna, Annisa Rosa, Mba Nining, Kartika Herprabayu, Tia Astuti, Ari Fitriani, Choirunnisa, Faidatul Ainiah, Ainur Rofiah, Afida Khusna, Reni Tri Siska, Dewinda, Rohmatun Nafiah, Fitra Riski, Noni Diah Palupi, Atika, Riski Pangesti, Meiryan Fajrika, Vinda Fransisca, Novialita, Arum Adiningsih, Riscy Emiella, Choirul Latifa, Juniarni Mawardah, Siti Juli Hestina, Ridwan Alwy Firdaus, Moh. Adib Hasani, Jajang Ahmad, Agus Rahardian, Bkti Sholehudin, Fahmi Yahya, Aji Prasetyo, Aris Wijayanto, Septian Wida, Fitrawan Rinaldi, Sandy Riski, Asep Rofiudin. Terimakasih sudah mau berbagi suka dan duka dan pengalaman yang luar biasa selama di

Jogja. Semoga Allah selalu menjaga kita dan melimpahkan rahmatnya pada kita semua.

18. Teman-teman KKN 93 Dukuh Kayoman, Serut, Gedangsari, Gunung Kidul. Nazula Syifaul, Rika Istiqomah, Suci Yanti Ramadhan, Meilana Nur Afila, Wiwit Kraswati, Reynold Marcelino, Edi Gunawan. Terima kasih telah menjadi keluarga baru bagi saya dan mengajarkan tentang bagaimana memahami orang lain. Semoga Allah selalu menjaga kita dan melimpahkan rahmat-Nya dalam bentuk apapun kepada kita .
19. Keluarga Besar UKM Olahraga UIN SUKA terutama Futsal UIN Jogja (FUJ), Futsal UINITA, Futsal FEBINITA, yang pernah menjadi tempat saya untuk berkembang dan berproses yang luar biasa, dan untuk prestasi-prestasi juga yang luar biasa, semoga bisa terus berprestasi untuk kedepannya.
20. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2014
21. Teman-teman IMAKTA (Ikatan Mahasiswa Kebumen di Yogyakarta). Terimakasih telah menjadi bagian dari proses saya, dan menjadi keluarga saya di Yogyakarta.
22. Kepada Ustadz dan Ustazah di Lembaga Pendidikan Al-Quran Masjid Syuhada Kotabaru Yogyakarta. Terimakasih untuk ilmu yang sudah diberikan. Semoga Alloh memberikan balasan rahmat yang belipat ganda.
23. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

24. Seluruh Responden Nasabah BNI Syariah Yogyakarta yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner dan membantu penelitian saya.

Semoga Allah senantiasa melindungi dan melimpahkan rahmat kepada semua orang yang telah berjasa dalam hidup saya dalam bentuk apapun. Mohon maaf atas kekhilafan saya yang mungkin luput dalam menuliskan pihak yang pernah berjasa dalam hidup saya. Hal tersebut merupakan kekurangan, keluputan serta ketidaksengajaan saya sebagai makhluk Allah yang tidak sempurna.

Wassalammu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 17 April 2017

(Maya Kholida)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
D. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II : LANDASAN TEORI.....	14
A. Kerangka Teori.....	14
1. Perilaku Konsumen (Consumer behaviour).....	14
2. Faktor Kebudayaan.....	17
3. Faktor Sosial	23
4. Faktor Pribadi.....	25
5. Faktor Psikologis.....	30
6. Proses Pengambilan Keputusan.....	33
7. Perilaku Konsumen dalam Islam.....	43
8. Elektronik Banking (E-banking).....	53
9. Produk E-banking PT. Bank BNI Syariah.....	57
B. Pengembangan Hipotesis.....	67
C. Telaah Pustaka.....	72
D. Kerangka Pemikiran.....	77
BAB III : METODE PENELITIAN.....	78
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	78
B. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	79
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	81

D. Definisi Operasional.....	83
E. Instrumen Penelitian.....	86
F. Teknik Analisis Data.....	86
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	92
A. Analisis Kualitatif.....	92
B. Uji Asumsi Klasik.....	108
1. Uji Normalitas.....	108
2. Uji Heteroskedastisitas.....	109
3. Uji Multikolinearitas.....	110
C. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	112
1. Uji Validitas.....	112
2. Uji Reabilitas.....	114
D. Analisis Regresi.....	115
1. Analisis Regresi Berganda.....	120
2. Uji Persamaan Regresi	137
BAB V PENUTUP.....	137
A. Kesimpulan.....	137
B. Implikasi.....	138
C. Saran.....	140
DAFTAR PUSTAKA.....	142
LAMPIRAN.....	148

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel, Devinisi, Indikator	84
Tabel 4.1 Distribusi Jumlah Sampel	92
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	93
Tabel 4.3 Usia	95
Tabel 4.4 Pendidikan	97
Tabel 4.5 Pekerjaan.....	99
Tabel 4.6 Agama	101
Tabel 4.7 Pendapatan	102
Tabel 4.8 Lama Menjadi Nasabah	104
Tabel 4.9 Frekuensi Penggunaan	106
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	111
Tabel 4.11 Uji Validitas	112
Tabel 4.12 Uji Reabilitas	114
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda	116
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	120
Tabel 4.15 Uji Anova	121
Tabel 4.13 Uji T	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Jenis Kelamin	77
Gambar 4.2 Usia	94
Gambar 4.3 Pendidikan	95
Gambar 4.4 Pekerjaan	99
Gambar 4.5 Agama	101
Gambar 4.6 Pendapatan	103
Gambar 4.7 Lama Menjadi Nasabah	104
Gambar 4.8 <u>Jumlah Pengguna</u>	105
Gambar 4.9 Frekuensi	107
Gambar 4.10 Uji Normalitas	108
Gambar 4.11	110

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor perilaku konsumen (*consumer behaviour*) terhadap keputusan nasabah BNI Syariah menggunakan layanan *electronic banking* (*e-banking*). Variabel independen dalam penelitian ini adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah keputusan nasabah BNI Syariah menggunakan layanan *e-banking*. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan yang memiliki sifat kuantitatif-deskriptif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya dan pribadi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BNI Syariah menggunakan layanan *e-banking*. Sedangkan variabel sosial dan psikologi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah BNI Syariah menggunakan layanan *e-banking*.

Kata kunci: *Perilaku Konsumen, E-banking, Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, Keputusan*

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze consumer behavior factor to customer decision of BNI Syariah using electronic banking service (e-banking). The independent variables in this research are culture, social, personal, and psychology. While the dependent variable of this research is the decision of BNI Syariah customers using e-banking services. This research belongs to a type of field research that has a quantitative-descriptive nature. This study uses multiple linear regression analysis using SPSS 23.0 software. The results of this study indicate that cultural variables and personal partially doesn't have significant influence on BNI Syariah customer decisions using e-banking services. While social and psychological variables partially have a significant positive influence on customer decisions BNI Syariah using e-banking services.

Keywords: Consumer Behavior, E-banking, Culture, Social, Personal, Psychology, Decision

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi membawa perubahan bagi pola hidup ekonomi dan perilaku masyarakat. Dengan tingginya tingkat mobilitas masyarakat di era modern yang menuntut efektifitas dan efisiensi dalam segala bidang dan aspek kehidupan, satunya adalah dalam dunia perbankan. Bank merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan. Perubahan teknologi yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir telah merevolusi cara layanan dan produk perbankan yang dikirimkan kepada konsumen. Perkembangan perbankan saat ini memberikan dan menawarkan kemudahan bagi nasabah melalui layanan operasional yang sangat beragam salah satu hasil dari inovasi layanan perbankan adalah layanan *Elektronik Banking (e-banking)*.

E-banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik. *E-banking* memberikan banyak manfaat baik bagi nasabah, bank, dan otoritas. Bagi nasabah, *e-banking* memberikan kemudahan bertransaksi dalam hal waktu, tempat, dan biaya. Nasabah tidak perlu mendatangi kantor bank untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi perbankan. Bahkan untuk beberapa produk e-banking nasabah dapat bertransaksi selama 24 jam sehari dengan

menggunakan *laptop* atau perangkat *mobile* seperti telepon seluler yang dapat dibawa kemana saja selama terhubung dengan jaringan internet dan/atau SMS (Tim OJK, 2015).

Teknologi yang diterapkan dengan baik memberikan *competitive advantage* kepada sebuah bank..Bahkan tidak sedikit di antara mereka yang memegang prinsip bahwa di dalam dunia perbankan, tidak memiliki infrastruktur teknologi informasi yang baik berarti cepat atau lambat akan tersingkir dari persaingan. Karena perbankan merupakan suatu industri jasa yang kinerjanya dipengaruhi oleh variabel ruang dan waktu yang hanya dapat dilakukan dengan bantuan teknologi dan telekomunikasi (Nurastuti, 2011:110)

Keuntungan yang didapatkan oleh bank dengan layanan tersebut adalah diantaranya adalah keuntungan dalam aspek peningkatan produktifitas, profitabilitas, efisiensi layanan yang lebih cepat, kepuasan pelanggan, kenyamanan, fleksibilitas, 24 jam per hari dalam 7 hari seminggu operasi, serta penghematan ruang dan biaya (Nasri & Charfeddine, 2012). *E-banking* meningkatkan pendapatan berbasis komisi (*fee based income*) dan mengurangi biaya operasional apabila dibandingkan dengan pelayanan transaksi melalui kantor cabang yang relatif besar untuk membayar karyawan, sewa gedung, pengamanan, listrik, dan lainnya . (Tim OJK, 2015)

Selain itu keuntungan bagi otoritas sejalan dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia pada 14 Agustus 2014 yaitu Gerakan Nasional Non Tunai (GNTT) yaitu mendorong mewujudkan masyarakat *less cash society* berdampak pada peningkatan perekonomian negara karena *e-banking* menawarkan kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi non tunai sehingga masyarakat tidak perlu membawa uang tunai secara langsung untuk bertransaksi. Pencanangan dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, pelaku bisnis dan juga lembaga-lembaga pemerintah untuk menggunakan sarana pembayaran non tunai dalam melakukan transaksi keuangan, yang tentunya mudah, aman dan efisien dan juga untuk mempercepat perputaran aktivitas ekonomi dan stabilitas sistem keuangan, juga dapat mencegah tindak pidana kriminal maupun tindak pidana pencucian .

Menurut SP 05/DKNS/OJK/1/2017 Otoritas Jasa keuangan, jumlah nasabah pengguna *e-banking* meningkat sebesar 270%, dari 13,6 juta nasabah pada tahun 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada tahun 2016 Sementara frekuensi transaksi pengguna *e-banking* meningkat 169%, dari 150,8 juta transaksi pada tahun 2012 menjadi 405,4 juta transaksi pada tahun 2016. Pertumbuhan pesat digital banking tersebut sudah direspon perbankan dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dengan menyediakan produk dan layanannya yang semakin beragam, sekaligus untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing industri perbankan. Beberapa bank telah menawarkan layanan perbankan yang mirip dengan *digital*

branch, bahkan sejumlah bank telah menyiapkan teknologi yang lebih lanjut, seperti pendaftaran nasabah baru yang keseluruhan prosesnya menggunakan media elektronik milik nasabah atau disebut *banking anywhere*. Pada 19 Januari 2017 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menerbitkan panduan mengenai penyelenggaraan kantor cabang digital (*digital brach*). Panduan ini diarahkan kepada perbankan yang telah menerapkan layanan perbankan digital. Regulator menjelaskan, aturan ini merespon pesatnya pertumbuhan perbankan digital di tengah-tengah masyarakat.

Layanan ini yang berpotensi besar untuk mengubah pelaksanaan kegiatan operasional perbankan; dan potensi perubahan melingkupi proses, prosedur dan model bisnis. Perubahan-perubahan ini telah menjanjikan peluang bisnis yang lebih luas bagi banyak bank salah satunya adalah Perbankan Syariah. Dengan pesatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia, maka harus diiringi pula oleh sarana teknologi sebagai pendukung majunya perbankan syariah di Indonesia. *E-Banking* dalam lembaga perbankan syariah dimaksudkan untuk mempermudah segala bentuk transaksi perbankan dan juga merupakan sebagai salah satu cara untuk menarik minat para nasabah untuk menggunakan produk yang dilengkapi dengan layanan e-banking (Daliyanik, 2013)

Meningkatnya transaksi melalui *electronic banking channel*, berdampak pada penurunan jumlah transaksi yang dilakukan nasabah melalui ATM dan kantor cabang. Hal ini menunjukkan adanya perubahan

perilaku konsumen yang tadinya menggunakan layanan sistem melalui kantor bank yang beralih menjadi layanan *elektronik banking* yang memberikan kemudahan bagi nasabah. Seiring dengan perkembangan TI yang begitu cepat dan perubahan perilaku, kebutuhan nasabah juga terus meningkat sehingga mendorong perbankan untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya. Dengan banyaknya keuntungan yang didapatkan oleh bank jika penggunaan *e-banking* oleh nasabah lebih maksimal oleh nasabahnya maka penting untuk dianalisis oleh perusahaan dalam ini perbankan syariah sebagai bank yang sedang berkembang dewasa ini agar layanan *e-banking* mereka dapat diterima atau disambut baik oleh seluruh nasabahnya.

Pada umumnya suatu bank syariah berusaha untuk memuaskan nasabah dalam menggunakan produk perbankan yang di hasilkannya, maka penting sekali bagi bank untuk mengetahui atau memahami perilaku nasabah, terutama yang menjadi sasaran bank, terlepas lagi nasabah dewasa ini sangat selektif dan mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap suatu jasa, faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan sebuah layanan (Andespa, 2017). Menurut (Tecualu, 2011) tidak dapat dipungkiri bahwa masih sangat sedikit nasabah bank yang menggunakan internet banking (*e-banking*) dan tidak mudah untuk membuat nasabah mau menggunakan layanan *e-banking* suatu bank karena ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap layanan *e-banking* suatu bank.

Perilaku konsumen yaitu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha & Handoko, 2000). Menurut (Mowen & Minor, 2001) terdapat dua macam sisi yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu dari faktor-faktor pengaruh individu (*individual influence factor*) adalah proses psikologis yang mempengaruhi para individu dalam memperoleh, mengkonsumsi serta menerima barang, jasa, dan pengalaman. Faktor-faktor pengaruh lingkungan (*environmental influence factors*) adalah faktor-faktor di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan, dan para pemasar.

Perilaku konsumen menurut (Kotler & Amstrong, 2001) secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pada umumnya, orang pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya. Maka dari itu kita dapat mengelompokkan keempat faktor tersebut diantaranya faktor budaya dan sosial sebagai faktor lingkungan dan faktor pribadi dan psikologis sebagai faktor individual.

Kebudayaan adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler & Amstrong, 2001). Budaya

memainkan peran yang penting dalam pembentukan sikap nasabah yang merupakan suatu petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh nasabah. Perkembangan teknologi menyebabkan sebuah pergeseran budaya yang dahulu orang sabar mengantri di bank untuk menggunakan layanan perbankan, akan tetapi sekarang nilai itu bergeser menjadi masyarakat yang lebih menyukai kepraktisan dengan menggunakan layanan *e-banking*, hal tersebut merupakan salah satu contoh perubahan perilaku nasabah karena adanya perkembangan teknologi yang modern.

Kemudian faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor Sosial. Faktor sosial merupakan faktor eksternal mengenai pengaruh lain dibalik seorang konsumen dalam mengambil keputusan. Yaitu terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran status konsumen dalam masyarakat. Perusahaan, dalam hal ini manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya siapa yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, atau yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam hal ini nasabah bank yang mengambil keputusan menggunakan *e-banking* apakah dipengaruhi oleh orang-orang disekitar nasabah maupun peran dan status nasabah tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) Begitu pula dengan faktor pribadi, yakni dari karakteristik seorang konsumen itu sendiri, misalkan dari segi usia. Konsumen dengan usia muda biasanya lebih mudah menerima sebuah teknologi, jika dibandingkan dengan usia yang sudah tua. Sedangkan dari sisi pekerjaan, apakah pekerjaan mereka menuntut

untuk kecepatan bertransaksi atau tidak, dan dari segi pendapatan dan ekonomi dan gaya hidup dan kepribadian konsep diri seseorang yang berbeda-beda akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *e-banking*.

Faktor Psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2000). Faktor ini terdiri dari Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Psikologi konsumen merupakan faktor internal yang berada di dalam diri seorang konsumen. Dalam memilih jasa perbankan seorang nasabah akan mempertimbangkan faktor psikologi yang ada di dalam dirinya, tentang motivasi/ dorongan yang membuat mereka memutuskan menggunakan, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap mereka tentang produk layanan *e-banking*.

Tabel 1.1

No	Bank Umum Syariah	E-Banking yang dimiliki
1.	Bank Aceh Syariah	SMS Banking
2.	Bank Muamalat Indonesia	Mobile Banking
3.	Bank Victoria Syariah	-
4.	Bank BRI Syariah	Mobile Banking, Internet Banking
5.	Bank Jabar Banten Syariah	Mobile Banking
6.	Bank BNI Syariah	Phone Banking, SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking, E-money
7.	Bank Syariah Mandiri	SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking, E-money
8.	Bank Mega Syariah	SMS Banking, Mobile Banking
9.	Bank Panin Dubai Syariah	-

10.	Bank Syariah Bukopin	SMS Banking, Mobile Banking
11.	BCA Syariah	Mobile Banking
12.	BTPN Syariah	-
13.	Maybank Indonesia Syariah	-

Sumber : Website masing-masing bank syariah

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti PT. Bank BNI Syariah karena merupakan satu bank syariah yang memiliki fasilitas e-banking yang paling lengkap. Produk *e-banking* PT. Bank BNI Syariah terdiri dari ATM, *Phone Banking*, *Internet Banking*, *Mobile Banking*, *SMS Banking*, dan Tapcash IB Hasanah. Dengan banyaknya produk *e-banking* yang dikeluarkan oleh PT. Bank BNI Syariah maka dapat disimpulkan bahwa PT. Bank BNI Syariah memiliki komitmen yang tinggi dalam pengembangan bisnis dalam sektor Digital Banking. Hal ini dapat menjadi sebuah keunggulan bagi PT. Bank BNI Syariah dibandingkan dengan para pesaingnya.

PT. Bank BNI Syariah adalah bank yang mengkombinasikan antara idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani dalam operasinya. Visi PT. Bank BNI Syariah adalah Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja. Selain itu setiap tahunnya selalu mendapatkan banyak penghargaan diantaranya *Best of The Best Islamic Bank The Magnificent Seven - Karim Consulting Indonesia* , 2017 *Banking Service Excellence 14th - 1st Fisik Sharia Commercial Bank*, *Top Bank Award 2017*, *Top Bank Syariah 2017 - Business News Indonesia*, *Indonesia Banking Award 2017 - The Most Efficient*

Bank The Most Reliable Bank - Kategori Bank Syariah Aset Diatas 10T, dan lain- lain (bnisyariah.co.id)

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis faktor-faktor perilaku konsumen yaitu dalam hal ini nasabah PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta, terhadap keputusan menggunakan layanan e-banking. Hal ini bertujuan dengan diketahuinya seberapa besar faktor-faktor tersebut akan menentukan terhadap strategi komunikasi dan pemasaran dan yang tepat yang harus dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan. Karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Daliyanik, 2017) jika para nasabah telah mempercayai layanan *e-banking* PT. Bank BNI Syariah , maka dengan sendirinya citra dari keduanya akan terbentuk asumsinya adalah jika tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan *e-banking* semakin meningkat, maka dengan sendirinya citra produk juga akan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas maka, peneliti akan menganalisis faktor-faktor dari perilaku nasabah PT. Bank BNI Syariah dalam keputusannya menggunakan layanan *e-banking*, karena itu peneliti mengambil judul penelitian ini **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN (CONSUMER BEHAVIOUR) TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BNI SYARIAH MENGGUNAKAN LAYANAN ELECTRONIC BANKING (E-BANKING)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penyusun menemukan beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan nasabah Bank BNI Syariah dalam menggunakan layanan *e-banking*?
2. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan nasabah Bank BNI Syariah dalam menggunakan layanan *e-banking*?
3. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan nasabah Bank BNI Syariah dalam menggunakan layanan *e-banking*?
4. Bagaimana pengaruh faktor psikologi keputusan nasabah Bank BNI Syariah dalam menggunakan layanan *e-banking*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penyusun dalam melakukan penelitian ini adalah Menganalisis dan menjelaskan faktor perilaku konsumen (*consumer behavior*) terhadap keputusan nasabah Bank BNI Syariah dalam menggunakan layanan *e-banking*.

2. Kegunaan Penelitian

Tercapainya tujuan penelitian oleh penyusun dapat memberikan beberapa manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

- a. Kegunaan bagi Bank BNI Syariah

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi Bank BNI Syariah untuk mengetahui faktor perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yakni nasabah sehingga dapat membuat kebijakan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk layanan *e-banking*, mempertahankan loyalitas nasabah, dan juga dapat menjadi alat untuk membentuk citra perusahaan yang baik di mata nasabah sehingga juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah PT.Bank BNI Syariah.
- 2) Pemahaman akan perilaku konsumen juga akan menjadikan BNI Syariah mampu merancang pola komunikasi yang tepat, melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi nasabah sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang lainnya dan menaikkan citra Bank BNI Syariah di mata nasabah

b. Kegunaan bagi akademis

Hasil penelitian merupakan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi guna menambah kekayaan pengetahuan bagi pembaca.

D. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini dilakukan dengan mengklasifikasikan pembahasan pada beberapa bagian yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat penjelasan yang bersifat umum. Adapun pokok bahasan dalam bab ini meliputi latar belakang masalah dan rumusan masalah. Selain itu juga meliputi tujuan dan kegunaan penelitian. Pokok bahasan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini memuat landasan teori yang digunakan oleh penyusun dalam menyelesaikan rumusan masalah yang telah disusun pada BAB I. Pokok bahasan dalam bab ini meliputi: landasan teori, pengembangan hipotesis dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Adapun cakupan dalam metode penelitian tersebut adalah objek penelitian, metode pengambilan sampel, hingga metode analisa data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang pembahasan dan analisis dari pengolahan data yang didapat selama melakukan penelitian, baik analisis data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesa yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada pengaruh variabel independen (budaya, sosial, pribadi, psikologi) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah BNI Syariah menggunakan layanan e-banking), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BNI syariah menggunakan layanan e-banking. Karena diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu sebesar $1,128 < 1,661$. Sedangkan nilai $Sig. < \text{tingkat kepercayaan } (\alpha)$, yaitu sebesar $0,262 > 0,05$. Nilai koefisien regresi (β) pada variabel budaya sebesar 0,183. Peningkatan satu satuan terhadap variabel budaya, maka akan meningkatkan keputusan nasabah BNI Syariah menggunakan layanan e-banking sebesar 0,183 satuan. Hipotesis pertama H_{a1} yang menyatakan Faktor Budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah BNI Syariah menggunakan layanan e-banking tidak didukung oleh hasil penelitian ini.
2. Faktor Sosial sosial secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan nasabah BNI syariah menggunakan layanan e-banking. Hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $2,097 > 1,661$. Sedangkan nilai $Sig. < \text{tingkat kepercayaan } (\alpha)$, yaitu

sebesar $0,039 < 0,05$. Nilai koefisien regresi (β) pada variabel sosial sebesar 0,233. Peningkatan satu satuan terhadap variabel sosial, maka akan meningkatkan keputusan nasabah BNI Syariah menggunakan layanan e-banking sebesar 0,233 satuan. Hipotesis Ha2 yang menyatakan Faktor Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah BNI Syariah menggunakan layanan e-banking didukung oleh penelitian ini

3. Faktor pribadi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BNI syariah menggunakan layanan e-banking. Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu sebesar $1,418 < 1,661$. Sedangkan nilai $Sig. < \text{tingkat kepercayaan}$ (α), yaitu sebesar $0,160 > 0,05$. Nilai koefisien regresi (β) pada variabel pribadi sebesar 0,111. Peningkatan satu satuan terhadap variabel pribadi, maka akan meningkatkan keputusan nasabah BNI Syariah menggunakan layanan e-banking sebesar 0,111 satuan. Hipotesis Ha3 Faktor Pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah BNI Syariah menggunakan layanan e-banking tidak didukung oleh penelitian ini
4. Faktor psikologi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan nasabah BNI syariah menggunakan layanan e-banking. Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $2,825 > 1,661$. Sedangkan nilai $Sig. < \text{tingkat kepercayaan}$ (α), yaitu sebesar $0,006 < 0,05$. Nilai koefisien regresi (β) pada variabel psikologi sebesar 0,359. Peningkatan satu satuan terhadap variabel psikologi, maka akan meningkatkan keputusan nasabah BNI

Syariah menggunakan layanan e-banking sebesar 0,359 satuan. Hipotesis Ha4 Faktor Psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah BNI Syariah menggunakan layanan e-banking. didukung oleh penelitian ini.

B. Implikasi

Penelitian ini memberikan dua implikasi yaitu implikasi praktis dan teoritis. Pertama implikasi praktis bagi pemerintah selaku pembuat kebijakan agar kegiatan ekonomi berjalan dengan lancar dan transaksi keuangan dapat mendukung kegiatan ekonomi dengan baik, maka perlu membenahi sistem teknologi perbankan. Pemerintah memiliki peran yang sangat penting dalam membuat aturan kebijakan dan mendorong perbankan untuk meningkatkan kemampuan sistem dan teknologi perbankan dan mendorong masyarakat untuk lebih menggunakan e-banking di dalam kegiatan bisnisnya maupun kesehariannya dalam hal ini agar terciptanya *cash less society* yaitu perogram pemerintah untuk mengurangi penggunaan uang tunai dalam transaksi keuangan. Hal tersebut tentunya untuk mencapai manfaat ekonomi yang lebih tinggi.

Bagi lembaga perbankan, dalam hal ini nasabah perbankan di Indonesia di setiap daerah memiliki karakteristik yang berbeda-beda karena pembangunan Indonesia yang belum merata, juga perbedaan budaya di setiap daerah yang berbeda-beda , hal ini juga menyebabkan sikap nasabah terhadap layanan perbankan yang berbeda-beda pula. Lembaga perbankan dituntut harus menyediakan layanan perbankan yang

efektif dan efisien demi kenyamanan nasabah di berbagai daerah di Indonesiadan juga hal tersebut bermanfaat bagi lembaga perbankan dalam menaikkan citra perusahaannya, dan juga terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah sehingga nasabah akan semakin percaya akan jasa perbankan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka terdapat beberapa saran yang kiranya dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah

Bagi Pemerintah selaku pembuat kebijakan, saran pada penelitian ini agar kegiatan ekonomi berjalan dengan lancar dan transaksi keuangan dapat mendukung kegiatan ekonomi dengan baik, maka perlu membenahi sistem teknologi perbankan. Pemerintah memiliki peran yang sangat penting dsms membuat aturan kebijakan dan mendorong perbankan untuk meningkatkan kemampuansistem dan teknologi perbankan dan mendorong pelaku bisnis untuk lebih menggunakan e-banking di dalam kegiatan bisnisnya untuk mencapai manfaat ekonomi yang lebih tinggi.

2. Saran untuk BNI Syariah

Berdasarkan penelitian ini variabel yang paling dominan adalah variabel psikologi. Oleh karena itu BNI Syariah harus meningkatkan pelayanannya dan promosinya kepada nasabah terutama layanan e-banking

agar menjadi salah satu keunggulan bersaing yang dimilikinya. Kemudian juga memperbaiki kualitas jaringan e-banking terutama pada layanan Internet Banking dan Mobile Banking yang sering terjadi eror karena kedua layanan tersebut terbukti menjadi paling banyak diminati oleh banyak nasabah BNI Syariah, dan juga lebih cepat menangani berbagai keluhan user/pengguna dan lebih meningkatkan keamanan agar mencegah berbagai tindak kejahatan yang mengincar pengguna layanan e-banking seperti yang sedang marak belakangan ini. Agar nasabah semakin percaya kepada jasa BNI Syariah dan meningkatkan citra BNI Syariah di mata nasabahnya.

3. Saran untuk penelitian selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk menambahkan variabel yang lainnya dan menambahkan jumlah sampel tidak hanya di satu bank saja akan tetapi di bank-bank lainnya. Kemudian bisa menggunakan alat uji yang lainnya supaya penelitian lebih lengkap dan akurat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Abror. (1993). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya
- Agago, Menna Olango., Rajyalakshmi Nittala., Genet Gebre Tirfe. (2015). *Personal Factors Influencing Consumers' Buying Decision of Mobile Phone: A Case of Ethiopia, Dilla City*. European Journal of Business and Management. Vol.7, No.1, 2015. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online)
- Aini, Nur. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Mandiri di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya Program Pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen: Jurnal Ilmiah
- Andespa, Roni. (2017). *Faktor- Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Menabung d Bank Syariah*. Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Jurnal lembaga keuangan dan Perbankan. Vol 2, No 1, Januari-Juni 2017
- Anggraini, Reni dan Imam Murtono Soenhadji.(2016). *Pengaruh Gaya Hidup dan Pemanfaatan Teknologi (e-banking) Terhadap Kepemilikan Kartu Kredit Serta Dampaknya pada Sikap Pengguna*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi) Yogyakarta, 6 Agustus 2016
- Anwar, S. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Budiaji, Catur Panuntun. (2012). *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Pada Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Internet Unlimited CDMA Smartfren*.
- Daliyanik, Prapti. (2013). *Hubungan E-Banking dalam Meningkatkan Citra Produk Tabungan iB Plus dan Kartu BNI Syariah*. Jurnal Etikonomi Vol. 12 No. 2. DPP Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI).
- Darsono, Ali Sakti., dkk. (2017). *Dinamika Produk dan Akad Keuangan Syariah di Indonesia*. Depok: Raja Grafindo Persada
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2009). *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar
- Dharmmesta, Basu Swastha, Hani Handoko. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE

- Durmaz, Yakup & Busra Nur Durmaz. (2014). *The Impact Of Social Factors On Consumer Buying Behaviour and an Empirical Application in Turkey*. Deputy Director of the Institute of Social Sciences, Faculty of Economics Administrative and Social Sciences, Hasan Kalyoncu University. Journal of social science research. Vol.3. No.2. ISSN:2321-1098
- Durmaz, Yakup. (2014). *The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey*. Canadian Center of Science and Education. Asian Social Science; Vol. 10, No. 6; 2014.ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025
- Durmaz, Yakup.,Mücahit Celik., Oruc Reyhan. (2011). *The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study*. Faculty of Economics and Administrative Sciences Adiyaman University. International Journal of Business and Social Science Vol. 2, No. 5; [Special Issue -March 2011].
- Efendy, Sofyan & Tukiran. (2012) *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Penerbit LP3ES
- Engel, James.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh F.X. Budiyanto. Jakarta: Binapura aksara
- Fathor. A.S (2010)., *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Beli (Studi Pada Keputusan Pembelian Kosmetik di Bangkalan)*. Jurnal Investasi. Vol 07. No.02. Halaman 119-136
- Ferrinadewi,E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghazali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Ekonisia
- Hadi, S. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hanik, Siti Umi & Handayani Jati. (2014). *Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)*. Politeknik Negeri Semarang. JABPI Vol. 22, No 2, Juli 2014, ISSN: 1411.6871

- Hutagalung, Raja Bongsu., Aisha, Novi. (2008). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM Dan CDMA) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 3, September 2008: 97 – 102
- Kartikasari, Nita Despri & Hermin Endratno. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menyimpan Dana Pada Bank Syariah di Kota Purwokerto (Studi pada BRI Syariah dan Bank Muammalat Cabang Purwokerto)*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto: Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi Vol . 16, No. 2 Juli 2016
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 8*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, K.K. (2009) *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 dan 2 Edisi 12). Jakarta: Erlangga
- Majid, Zamakhsyari Abdul.(2016). *Ekonomi dalam perspektif Al Quran*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Ahkam: Vol. XVI, No. 2, Juli 2016
- Mannan, MA. (1995). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf
- Mariaji,Wahyu., & Tri Yuniati. (2014). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact disk di Surabaya*. Jurnal Ilmu& Manajemen Vol. 03. No 08
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Maulidiah, Sakina. (2017). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan kesesuaian terhadap keputusan menggunakan mobile banking bank mandiri di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya Program Pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen: Jurnal Ilmiah
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana.
- Mowen, John.C., Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Muflih, Muhammad. (2006).*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

- Muhammad,.Alimin. (2004). *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Islam*. Yogyakarta: BPFE
- Nasri, Wadie,. Lanouar,Charfeddine . (2012). *Factors affecting the adoption of internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behaviour*. The Journal of High Technology Management Resreach, Vol. 23, No. 1. Hlm.1-14
- Nazir, Moh. (1983). *Metode Penelitian* (Cetakan ke 7) . Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Noviyarto, Handy,. *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Internet Unlimited Smartfren*. (2010). InComTech, Jurnal Telekomunikasi dan Komputer, vol. 1, no. 2,
- Nuhyatia, Indah. (2013). *Penerapan dan Aplikasi Akad Wakalah Pada Produk Bank Syariah*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, Vol 3, No 2
- Nurastuti, Wiji. (2011). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nurlaeli, Ida. (2017). *Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi, Pengetahuan tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas*. Universitas Islam Negeri Semarang: Jurnal Pemikiran Islam Vol. 18, No. 2, Juni 2017 : 75-106
- Peraturan Bank Indonesia No 16/ 8/ PBI/ 2014 Tentang Perubahan Peraturan Bank Indonesia No 11/ 12/ PBI/ 2009 Tentang Uang Elektronik (Electronic money)
- Peter, J. Paul., Olson, Jerry. C. (2000). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Qutub, Sayid. (2011). *Sumber-sumber Ilmu Pengetahuan dalam Al Quran dan Hadist*. Jurusan Marketing Communication, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, BINUS University. Vol 2, No 2, Oktober 2011: 1339-1350
- Salamah, Umi.(2016) *Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi
- Sangadji, Etta Mamang., Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: C.V Andi Offset

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Siaran Pers OJK. (2017). *Panduan Penyelenggaraan Kantor Digital Wujudkan Perbankan Digital di Indonesia*. SP 05/DKNS/OJK/1/2017
- Subagyo, Pangestu dan Djarwanto PS. 2014. *Statistika Induktif*. edisi 5 Yogyakarta: BPFE
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suharyadi & Purwanto. (2008). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba
- Sujarweni, V. W., & Endrayatno, P. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukandarrumidi. (2002). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Syafril & Nuril Huda. (2015). *Analisis Faktor Sosial Budaya Dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin)*. Universitas Lambung Mangkurat Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 3. No 3. Oktober 2015
- Tecualu, Martina. (2011). *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Internet Banking di Indonesia*. Universitas Kristen Krida Wacana. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol 11, No 1 Mei: 2011
- Tim OJK, (2015). *Bijak Ber-E-banking*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan
- Widoyoko, S. Eko Putro. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/penghargaan

www.bnisyariah.co.id/id-id/ebanking

www.marsindonesia.com/newsletter/34-nasabah-sudah-melek-internet-banking

Yaqin, Ainol. (2015). *Pandangan Al- Quran tentang Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesetaraan Gender*. Stain Pamekasan: Ulul Albab Vol. 16, No. 2 Tahun 2015



LAMPIRAN 1

Terjemahan Ayat Al-Quran

No	Halaman	Terjemahan
1.	32	<i>"Dan kepada Tsamud (Kami utus) saudara mereka Shaleh. Shaleh berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampunan-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya, Sesungguhnya Tuhanku amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya)". Q.S Al Hud [11] : 61</i>
2.	33	<i>"Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku." Q.S Adz-Zariyat [51] : 56</i>
3.	34	<i>"Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui". Q.S Al-Baqarah [2] : 33</i>
4.	38	<i>"Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba -hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik?" Katakanlah, "Semua itu untuk orang- orang yang beriman dalam kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari Kiamat. Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui." Q.S Al A'raf [7]: 32</i>
5.	39	<i>"Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. Kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan Yang Maha Pemurah sesuatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, adakah kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang? (Q.S Al-Mulk [67]:3)</i>
6.	40	<i>Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap</i>

		(memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” Q.S Al- A’raf [7]: 31
7.	41	“Hai jama'ah jin dan manusia, jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, Maka lintasilah, kamu tidak dapat menembusnya kecuali dengan kekuatan.” Qs. Ar-Rahman [55]: 33
8.	43	:“Dan demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. Berkatalah salah seorang di antara mereka, “Sudah berapa lamakah kamu berada (disini?).” Mereka menjawab ,Kita berada (disini) sehari atau setengah hari.” Berkata (yang lain lagi), “Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini).” Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu.” Q.S Al Kahfi [18]: 19
9.	44	“Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan". Q.S Yusuf [4]: 55



PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KUESIONER PENELITIAN

Hari/ Tanggal :

Nomor Kuesioner :

Dengan Hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk keperluan Skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour) Terhadap Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah dalam menggunakan layanan Electronic Banking (e-banking)**”. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan penilaian secara objektif. Kuesioner ini murni hanya untuk tujuan akademis semata, segala data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Salam, Maya Kholida

Profil Responden

Usia : (a) <20 tahun (c) 26-30 tahun (e) 36-40 tahun

(b). 20-25 tahun (d) 31-35 tahun (d) >40 Tahun

Jenis Kelamin : (a) L (b) P

Pendidikan : (a) SD (c) SMA (e) S1

(b) SMP (d) D3 (f) S2/S3

Perkerjaan : (a) Pelajar/Mahasiswa (d)

Pengusaha/Wiraswasta

(b) Pegawai Swasta (e) TNI/POLRI

(c) PNS (f) lain-

lain.....

Pendapatan Per Bulan: (a) < Rp.1.000.0000 (d) Rp.4.000.000 – Rp.5.000.000

(b) Rp.1.000.000 – Rp.2.0000.000 (e) >Rp.5.000.000

(c) Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000

LANJUTAN

Agama : (a) Islam (b) Non Islam (.....)

Berapa Lama anda menjadi Nasabah Bank BNI Syariah? :

(a) <1 Tahun (c) 2-3 Tahun

(b) 1-2 Tahun (d) >3 Tahun

Produk E-banking yang sudah saya digunakan (boleh mengisi lebih dari satu):

- (a) Phone Banking (Layanan telepon diakses melalui saluran telephone/handphone pribadi)
- (b) SMS Banking (Layanan SMS diakses melalui saluran telephone/handphone pribadi)
- (c) Internet Banking (Layanan diakses melalui website dengan Perangkat Komputer pribadi)
- (d) Mobile Banking (Layanan diakses melalui Aplikasi smartphone pribadi)
- (e) Tapcash BNI Hasanah (E-money/ Uang elektronik)

Intensitas waktu yang digunakan dengan menggunakan layanan e-banking BNI Syariah :

- (a) **(Sangat Sering)** Setiap hari menggunakan layanan e-banking
- (b) **(Sering)** Tiga hari sekali menggunakan layanan e-banking
- (c) **(Kadang-kadang)** Satu minggu sekali menggunakan layanan e-banking
- (d) **(Jarang)** Sebulan sekali menggunakan layanan e-banking
- (e) **(Sangat jarang)** Beberapa bulan sekali menggunakan layanan e-banking

Keterangan:

Sangat Tidak Setuju (STS)

Setuju (S)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Setuju (SS)

Kurang Setuju(KS)

Petunjuk : Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai.

No	FAKTOR BUDAYA	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya tertarik untuk mengikuti perkembangan budaya yang lebih modern untuk menggunakan layanan e-banking BNI Syariah					
2.	Saya tertarik untuk ikut mendukung gerakan pemerintah untuk beralih menggunakan sistem pembayaran non-tunai dengan menggunakan layanan e-banking BNI Syariah					
3.	Saya menyukai dengan penonjolan aspek fitur tema budaya pada layanan e-banking BNI Syariah					
4.	Menurut saya layanan e-banking BNI Syariah merupakan layanan yang sudah sesuai dengan prinsip dan aturan agama saya			LANJUTAN		
5.	Menurut saya dapat layanan e-banking BNI Syariah diakses dengan mudah di wilayah yang saya tinggal					
6.	Menurut saya layanan e-banking BNI Syariah hanya dapat digunakan oleh kalangan kelas sosial tertentu					

No	FAKTOR SOSIAL	STS	TS	KS	S	SS
----	---------------	-----	----	----	---	----

1.	Saya menggunakan layanan e-banking BNI Syariah karena rekomendasi dari teman sejawat/rekan terdekat saya					
2.	Saya menggunakan layanan e-banking BNI Syariah karena dalam lingkungan organisasi saya menggunakannya					
3.	Saya menggunakan layanan e-banking BNI Syariah rekomendasi keluarga					
4.	Peran saya dalam keseharian membuat saya Saya menggunakan layanan e-banking BNI Syariah					
5.	Saya menggunakan layanan e-banking BNI Syariah karena iklan yang ditampilkan di media menggambarkan kehidupan dinamis dan modern					
6.	Status saya sebagai mahasiswa/ pengusaha/ karyawan (dsb) membuat saya menggunakan layanan e-banking BNI Syariah					

No	FAKTOR PRIBADI	STS	TS	KS	S	SS
1.	Tingkatan usia mempengaruhi pola pikir saya untuk menggunakan alat transaksi perbankan yang lebih praktis dengan menggunakan layanan e-banking BNI Syariah					
2.	Pekerjaan yang saya jalani menuntut saya menggunakan layanan e-banking BNI Syariah					
3.	Penghasilan/gaji saya telah mencukupi untuk menggunakan layanan e-banking BNI Syariah					
4.	Aktivitas saya sehari-hari jauh lebih praktis dan efektif jika saya menggunakan layanan e-banking BNI Syariah					
5.	Tuntutan gaya hidup masa kini yang menuntut kecepatan transaksi membuat saya menggunakan layanan e-banking BNI Syariah					
6.	Menurut menggunakan layanan e-banking BNI Syariah sesuai dengan kepribadian saya yang dinamis					

No	FAKTOR PSIKOLOGI	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memerlukan alat pembayaran yang lebih efisien dan aman daripada datang ke kantor bank yaitu dengan menggunakan layanan e-banking BNI Syariah					
2.	Manfaat berupa diskon (potongan harga) dan promo menarik akan saya dapat jika menggunakan layanan e-banking BNI Syariah					

3.	Harga yang ditawarkan untuk layanan e-banking BNI Syariah sangat terjangkau					
4	Kemudahan akses yang ditawarkan layanan e-banking BNI Syariah lebih unggul dengan bank yang lainnya.					
5.	Dengan menggunakan layanan e-banking BNI Syariah lebih teliti dan minim resiko tindak kejahatan					
6.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang tata cara menggunakan layanan e-banking BNI Syariah					
7.	Karyawan Bank Syariah Mandiri memberikan pelayanan dan informasi produk yang sangat baik selama saya menjadi nasabah					
8.	Saya percaya bahwa layanan e-banking BNI Syariah mudah diakses dan digunakandi banyak tempat					
9.	Menurut saya layanan e-banking BNI Syariah memiliki kualitas yang sangat baik					

No	KEPUTUSAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kebutuhan saya akan jasa layanan e-banking yang berkualitas sangatlah tinggi					
2.	Saya sudah merencanakan untuk menggunakan layanan e-banking BNI Syariah sejak beberapa waktu sebelumnya					
3.	Saya mencari informasi mengenai layanan e-banking BNI Syariah dengan bertanya kepada petugas bank BNI Syariah					
4.	Saya mencari informasi mengenai layanan e-banking BNI Syariah dengan mengakses website resmi milik BNI Syariah					
5.	Saya mencari Informasi mengenai layanan e-banking BNI Syariah melalui orang terdekat saya yang menggunakannya					
6.	Promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah tentang layanan e-banking BNI Syariah cukup menampilkan kelebihanannya produknya dibanding produk bank lain					
7.	Iklan yang dilakukan oleh BNI Syariah di media cetak maupun elektronik mudah diingat					
8.	Saya akan mempercayai layanan e-banking BNI Syariah dan berkomitmen akan terus menggunakannya					
9.	Saya memutuskan menggunakan layanan e-					

indLANJUT

	banking BNI Syariah dan akan menggunakannya dalam jangka waktu yang lama					
10.	Saya merasa terpuaskan dengan layanan e-banking BNI Syariah					
11.	Saya akan berhenti menggunakan layanan e-banking BNI Syariah jika layanannya tidak memuaskan					

Terimakasih sudah meluangkan waktu mengisi Kuesioner, Semoga Kebajikan Anda dibalas oleh Allah SWT. Aamiin YRA ☺

Saran/ Masukan untuk BNI SYARIAH:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN III

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	USIA	PEKERJAAN	AGAMA	PENDAPATAN	LAMA
1	PEREMPUAN	S2/S3	26-30	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	1000000 - 2000000	1-2 TAHUN
2	PEREMPUAN	S1	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	1000000 - 2000000	1-2 TAHUN
3	PEREMPUAN	S1	20-25	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	< 1000000	<1 TAHUN
4	PEREMPUAN	S1	>40	PNS	ISLAM	4000000 - 5000000	>3 TAHUN
5	LAKI-LAKI	D3	26-30	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	1000000 - 2000000	2-3 TAHUN
6	PEREMPUAN	S1	>40	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	2000000 - 3000000	2-3 TAHUN
7	PEREMPUAN	SMA	26-30	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	1000000 - 2000000	>3
8	PEREMPUAN	S1	26-30	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	2000000 - 3000000	2-3 TAHUN
9	LAKI-LAKI	D3	26-30	PENGUSAHA/WIRASWASTA	ISLAM	2000000 - 3000000	2-3 TAHUN
10	LAKI-LAKI	S1	20-25	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	2000000 - 3000000	<1 TAHUN
11	LAKI-LAKI	SMA	>40	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	1000000 - 0000000	>3 TAHUN
12	LAKI-LAKI	SMA	26-30	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	2000000 - 3000000	2-3 TAHUN
13	PEREMPUAN	S1	31-35	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	2000000 - 3000000	1-2 TAHUN
14	LAKI-LAKI	S1	26-30	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	2000000 - 3000000	2-3 TAHUN
15	PEREMPUAN	SMA	<20	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	1000000 - 2000000	<1 TAHUN
16	LAKI-LAKI	S1	20-25	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	>5000000	>3 TAHUN
17	LAKI-LAKI	S1	26-30	PENGUSAHA/WIRASWASTA	ISLAM	>5000000	2-3 TAHUN
18	LAKI-LAKI	SMA	26-30	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	4000000 - 5000000	1-2 TAHUN
19	PEREMPUAN	S1	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<1000000	>3 TAHUN

LANJUTAN

20	LAKI-LAKI	S1	31-35	PENGUSAHA/WIRASWAST A	ISLAM	2000000-3000000	>3 TAHUN
21	PEREMPUAN	S1	20-25	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	2000000-3000000	>3 TAHUN
22	LAKI-LAKI	S1	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<1000000	2-3 TAHUN
23	PEREMPUAN	SMA	<20	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<1000000	1-2 TAHUN
24	PEREMPUAN	SMA	<20	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<1000000	<1 TAHUN
25	PEREMPUAN	S1	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<1000000	<1 TAHUN
26	LAKI-LAKI	S1	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<1000000	2-3 TAHUN
27	PEREMPUAN	S1	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<1000000	<1 TAHUN
28	PEREMPUAN	S1	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	1000000 -2000000	<1 TAHUN
29	PEREMPUAN	S2/S3	>40	PNS	ISLAM	4000000 - 5000000	1-2 TAHUN
30	PEREMPUAN	S1	31-35	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	2000000 - 3000000	1-2 TAHUN
31	LAKI-LAKI	SMA	20-25	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	1000000 - 2000000	>3 TAHUN
32	PEREMPUAN	S1	20-25	PENGUSAHA/WIRASWAST A	ISLAM	1000000 - 2000000	<1 TAHUN
33	LAKI-LAKI	S1	20-25	PENGUSAHA/WIRASWAST A	ISLAM	1000000 - 2000000	<1 TAHUN
34	LAKI-LAKI	S1	26-30	PENGUSAHA/WIRASWAST A	ISLAM	2000000 - 3000000	1-2 TAHUN
35	PEREMPUAN	S2/S3	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	2000000 - 3000000	<1 TAHUN
36	PEREMPUAN	SMA	<20	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	1000000 - 2000000	1-2 TAHUN
37	LAKI-LAKI	S1	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	2000000 - 3000000	<1 TAHUN
38	PEREMPUAN	S2/S3	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	2000000 - 5000000	1-2 TAHUN
39	LAKI-LAKI	S2/S3	>40	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	>5000000	2-3 TAHUN
40	LAKI-LAKI	D3	20-25	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	1000000 - 2000000	2-3 TAHUN
41	PEREMPUAN	S1	26-30	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	2000000 - 3000000	<1 TAHUN

LANJUTAN

42	LAKI-LAKI	S1	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	4000000 - 5000000	1-2 TAHUN
43	PEREMPUAN	S1	20-25	LAIN-LAIN (GURU)	ISLAM	1000000 - 2000000	<1 TAHUN
44	PEREMPUAN	SMA	31-35	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	2000000 - 3000000	> 3 TAHUN
45	PEREMPUAN	D3	31-35	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	4000000 - 5000000	>3 TAHUN
46	LAKI-LAKI	S1	<20	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<10000000	2-3 TAHUN
47	PEREMPUAN	S1	26-30	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	1000000 - 2000000	<1 TAHUN
48	PEREMPUAN	SMA	26-30	PEGAWAI SWASTA	KATHOLIK	2000000 - 3000000	>3 TAHUN
49	LAKI-LAKI	S1	20-25	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	4000000 - 5000000	<1 TAHUN
50	LAKI-LAKI	S1	<20	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<1000000	2-3 TAHUN
51	PEREMPUAN	S2/S3	26-30	LAIN-LAIN	KATHOLIK	4000000 - 5000000	>3 TAHUN
52	LAKI-LAKI	SMA	20-25	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	1000000 - 2000000	2-3 TAHUN
53	PEREMPUAN	S1	36-40	PENGUSAHA/WIRASWASTA	ISLAM	4000000 - 5000000	>3 TAHUN
54	PEREMPUAN	SMA	26-30	LAIN-LAIN	ISLAM	1000000 - 2000000	1-2 TAHUN
55	PEREMPUAN	D3	26-30	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	1000000 - 2000000	>3 TAHUN
56	LAKI-LAKI	SMA	31-35	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	1000000 - 2000000	2-3 TAHUN
57	LAKI-LAKI	S1	26-30	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	2000000 - 3000000	<1 TAHUN
58	LAKI-LAKI	S1	31-35	PENGUSAHA/WIRASWASTA	ISLAM	>5000000	>3 TAHUN
59	LAKI-LAKI	S2/S3	31-35	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	4000000 - 5000000	<1 TAHUN
60	PEREMPUAN	S1	31-35	LAIN-LAIN	ISLAM	>5000000	>3 TAHUN
61	PEREMPUAN	S1	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	2000000 - 3000000	>3 TAHUN
62	LAKI-LAKI	SMA	>40	PENGUSAHA/WIRASWASTA	ISLAM	4000000 - 5000000	1-2 TAHUN
63	LAKI-LAKI	S1	>40	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	>50000000	>3 TAHUN

LANJUTAN

64	PEREMPUAN	SMA	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<1000000	<1 TAHUN
65	PEREMPUAN	S1	26-35	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	>5000000	2-3 TAHUN
66	PEREMPUAN	SMA	31-35	PELAJAR/MAHASISWA	KATHOLIK	<1000000	>3 TAHUN
67	LAKI-LAKI	S1	>40	PENGUSAHA/WIRASWASTA	ISLAM	2000000 - 3000000	<1 TAHUN
68	LAKI-LAKI	S2/S3	>40	LAIN-LAIN	ISLAM	4000000 - 5000000	>3 TAHUN
69	PEREMPUAN	D3	36-40	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	4000000 - 5000000	1-2 TAHUN
70	LAKI-LAKI	S1	20 - 25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	2000000 - 3000000	1-2 TAHUN
71	PEREMPUAN	S1	>40	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	1000000 - 2000000	1-2 TAHUN
72	LAKI-LAKI	SMA	20 - 25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<10000000	<1 TAHUN
73	PEREMPUAN	S2/S3	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	2000000 - 3000000	<1 TAHUN
74	PEREMPUAN	SMA	<20	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<1000000	<1 TAHUN
75	PEREMPUAN	S1	31-35	LAIN-LAIN	ISLAM	> 50000000	>3 TAHUN
76	PEREMPUAN	SMA	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<10000000	1-2 TAHUN
77	PEREMPUAN	S1	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<10000000	<1 TAHUN
78	PEREMPUAN	S1	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<10000000	<1 TAHUN
79	PEREMPUAN	SMA	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<10000000	>3 TAHUN
80	LAKI-LAKI	SMA	26-30	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	1000000 - 2000000	<1 TAHUN
81	PEREMPUAN	D3	20-25	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	1000000 - 2000000	<1 TAHUN
82	LAKI-LAKI	SMA	20-25	PENGUSAHA/WIRASWASTA	ISLAM	1000000 - 2000000	>3 TAHUN
83	LAKI-LAKI	SMA	>40	LAIN-LAIN	ISLAM	1000000 - 2000000	2-3 TAHUN
84	LAKI-LAKI	SMA	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	1000000 - 2000000	<1 TAHUN
85	LAKI-LAKI	SMA	<20	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	2000000 - 3000000	2-3 TAHUN
86	PEREMPUAN	SMA	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<100000	1-2 TAHUN

LANJUTAN

87	PEREMPUAN	S1	20-25	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	2000000 - 3000000	<1 TAHUN
88	PEREMPUAN	SMA	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<1000000	<1 TAHUN
89	LAKI-LAKI	D3	<20	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<1000000	<1 TAHUN
90	LAKI-LAKI	S1	20-25	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	2000000 - 3000000	<1 TAHUN
91	PEREMPUAN	S1	20-25	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	1000000 - 2000000	<1 TAHUN
92	LAKI-LAKI	S1	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	1000000 - 2000000	<1 TAHUN
93	LAKI-LAKI	SMA	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	2000000 - 3000000	2-3 TAHUN
94	LAKI-LAKI	S2/S3	20-25	PEGAWAI SWASTA	ISLAM	1000000 - 2000000	<1 TAHUN
95	PEREMPUAN	SMA	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	1000000 - 2000000	2-3 TAHUN
96	PEREMPUAN	SMA	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<1000000	1-2 TAHUN
97	PEREMPUAN	SMA	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<1000000	>3 TAHUN
98	PEREMPUAN	S1	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<1000000	>3 TAHUN
99	PEREMPUAN	SMA	20-25	PELAJAR/MAHASISWA	ISLAM	<1000000	<1 TAHUN

LAMPIRAN IV

OUTPUT SPSS KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. JENIS KELAMIN

Statistics

JENIS KELAMIN

N	Valid	99
	Missing	0

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	56	56,6	56,6	56,6
	LAKI-LAKI	43	43,4	43,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

2. PENDIDIKAN

Statistics

PENDIDIKAN

N	Valid	99
	Missing	0

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	34	34,3	34,3	34,3
	D3	8	8,1	8,1	42,4
	S1	47	47,5	47,5	89,9
	S2/S3	10	10,1	10,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

LANJUTAN

3. USIA

Statistics

USIA

N	Valid	99
	Missing	0

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 TAHUN	9	9,1	9,1	9,1
	20-25 TAHUN	47	47,5	47,5	56,6
	26-30 TAHUN	19	19,2	19,2	75,8
	31-35 TAHUN	11	11,1	11,1	86,9
	36-40 TAHUN	2	2,0	2,0	88,9
	>40 TAHUN	11	11,1	11,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

4. AGAMA

Statistics

AGAMA

N	Valid	99
	Missing	0

AGAMA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ISLAM	96	97,0	97,0	97,0
	NON ISLAM	3	3,0	3,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

LANJUTAN

5. PENDAPATAN

Statistics

PENDAPATAN

N	Valid	99
	Missing	0

		PENDAPATAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1000000	25	25,3	25,3	25,3
	1000000-2000000	27	27,3	27,3	52,5
	2000000-3000000	27	27,3	27,3	79,8
	4000000-5000000	7	7,1	7,1	86,9
	>5000000	7	7,1	7,1	93,9
	6	6	6,1	6,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

6. PEKERJAAN

Statistics

PEKERJAAN

N	Valid	99
	Missing	0

		PEKERJAAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	42	42,4	42,4	42,4
	Pegawai Swasta	37	37,4	37,4	79,8
	PNS	2	2,0	2,0	81,8
	Pengusaha/ Wiraswasta	11	11,1	11,1	92,9
	Lain Lain	7	7,1	7,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

LANJUTAN

7. LAMA MENJADI NASABAH

Statistics

Lama Menjadi Nasabah

N	Valid	99
	Missing	0

Lama Menjadi Nasabah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 Tahun	35	35,4	35,4	35,4
	1-2 Tahun	19	19,2	19,2	54,5
	2-3 Tahun	18	18,2	18,2	72,7
	>3 Tahun	27	27,3	27,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

8. FREKUENSI PENGGUNAAN

Statistics

Frekuensi Penggunaan

N	Valid	99
	Missing	0

FREKUENSI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Sering	13	13,1	13,1	13,1
	Sering	28	28,3	28,3	41,4
	Kadang-Kadang	35	35,4	35,4	76,8
	Jarang	20	20,2	20,2	97,0
	Sangat Jarang	3	3,0	3,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

LAMPIRAN V

TABULASI DATA RESPONDEN

No	BUDAYA						TOTAL	SOSIAL						TOTAL	PRIBADI						TOTAL
1	5	4	4	4	5	4	26	4	4	3	4	3	4	22	5	3	4	4	5	5	26
2	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26
3	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	1	21	2	2	4	2	2	4	16	4	3	3	4	4	4	22
5	4	3	5	4	4	3	23	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	5	25	2	2	2	2	2	4	14	4	3	4	5	4	4	24
7	4	4	4	5	4	1	22	3	4	3	4	4	4	22	4	3	4	4	5	5	25
8	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	2	4	4	22	4	3	4	4	4	4	23
9	4	4	4	4	2	2	20	4	3	4	4	2	4	21	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
11	4	3	2	2	2	4	17	2	2	2	2	2	2	12	4	2	2	4	4	2	18
12	5	4	4	4	4	2	23	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	5	4	4	25
13	4	4	4	4	4	2	22	3	3	3	4	2	4	19	4	4	4	4	4	3	23
14	5	4	4	4	2	2	21	2	2	2	5	2	4	17	4	4	4	4	5	4	25
15	5	4	4	4	3	2	22	4	3	4	4	2	4	21	4	4	4	4	3	3	22
16	4	4	4	4	4	5	25	3	4	3	4	4	5	23	4	4	4	5	5	4	26
17	5	4	4	4	4	2	23	3	3	3	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	5	4	5	1	25	1	1	1	4	1	5	13	5	3	5	5	5	5	28

LANJUTAN

19	4	4	4	4	4	2	22	4	2	4	2	2	3	17	3	3	2	4	3	4	19
20	4	4	4	4	3	2	21	2	4	2	4	4	5	21	4	3	3	4	5	4	23
21	4	2	4	4	4	2	20	2	2	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
22	4	3	3	4	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	4	4	4	22
23	4	3	3	3	4	3	20	3	4	5	4	3	4	23	3	4	3	4	4	3	21
24	4	4	4	3	2	2	19	4	4	2	4	2	4	20	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	5	4	3	24	4	3	4	4	4	4	23	5	4	3	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	4	4	21	4	3	3	4	3	4	21
27	4	4	5	4	5	2	24	5	2	1	2	1	4	15	4	4	1	2	1	2	14
28	4	4	3	4	4	3	22	4	3	5	4	5	5	26	3	4	4	4	5	5	25
29	4	5	4	4	3	3	23	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	4	5	26
30	4	5	3	3	3	5	23	4	5	3	3	3	3	21	4	4	4	4	2	2	20
31	1	3	1	4	5	1	15	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	4	2	26	4	2	2	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	4	4	3	26	5	4	3	5	5	5	27	4	4	4	4	5	5	26
34	4	3	4	4	4	3	22	3	2	2	4	3	3	17	3	4	4	4	5	4	24
35	5	5	4	4	5	1	24	4	5	1	5	2	5	22	4	4	4	4	4	4	24
36	4	2	3	5	4	2	20	3	4	4	4	4	4	23	5	3	4	4	5	5	26
37	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	5	5	2	24	4	5	2	4	2	5	22	4	5	5	5	5	4	28
39	4	4	4	4	4	3	23	2	4	3	4	2	4	19	4	4	3	4	3	4	22
40	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
41	5	3	5	4	2	4	23	2	2	2	2	2	4	14	5	2	4	4	4	4	23
42	4	4	3	3	4	5	23	1	2	2	4	3	4	16	4	5	4	4	5	4	26
43	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	5	3	3	4	4	5	24

LANJUTAN

44	4	4	2	4	5	4	23	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	3	23
45	5	5	4	4	5	2	25	4	4	3	5	4	5	25	4	4	4	4	5	5	26
46	4	4	4	4	5	5	26	4	2	3	2	2	3	16	5	3	4	5	4	4	25
47	4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	3	4	4	21	4	3	5	5	5	5	27
48	4	4	4	4	4	3	23	4	3	2	4	4	4	21	4	4	4	4	3	4	23
49	4	4	4	4	5	3	24	4	4	3	5	3	5	24	4	5	4	5	4	5	27
50	5	4	5	4	4	3	25	5	5	3	5	5	5	28	5	4	4	4	3	3	23
51	4	4	3	3	2	3	19	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	4	4	23
52	4	4	4	5	4	3	24	3	4	3	5	4	5	24	4	4	4	5	4	4	25
53	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	4	2	4	16	4	2	3	4	4	4	21
54	4	2	4	4	3	4	21	4	3	3	4	2	4	20	4	4	4	4	4	3	23
55	4	3	4	4	4	2	21	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	5	1	22	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	5	25
57	5	4	4	4	4	2	23	2	2	2	2	2	4	14	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	4	4	4	3	25	1	5	1	5	1	5	18	4	5	4	5	5	4	27
60	4	4	4	4	4	2	22	3	2	2	3	4	3	17	2	3	4	3	4	2	18
61	5	4	4	4	4	2	23	4	3	5	5	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	3	4	4	1	20	2	3	3	4	4	4	20	4	2	3	3	3	3	18
63	4	5	5	5	5	2	26	4	3	4	2	2	4	19	2	2	4	4	4	4	20
64	4	3	4	4	4	3	22	4	3	3	4	3	4	21	4	3	3	4	4	4	22
65	5	5	5	5	5	2	27	3	3	3	3	4	4	20	4	2	4	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	2	22	4	4	3	3	4	4	22	2	2	3	4	4	4	19
67	4	4	4	4	4	2	22	4	4	3	5	4	4	24	4	4	3	5	4	4	24
68	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	27

LANJUTAN

69	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
70	4	3	5	4	4	3	23	1	1	1	4	2	5	14	5	4	4	4	4	4	25
71	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24
72	4	5	4	3	4	5	25	3	3	3	4	4	4	21	4	3	3	5	3	3	21
73	5	3	5	4	4	3	24	4	3	4	3	3	3	20	4	3	4	4	4	4	23
74	1	5	5	4	5	5	25	3	5	1	4	3	5	21	3	5	1	3	3	3	18
75	4	5	4	4	4	3	24	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25
76	4	4	5	5	5	3	26	5	5	3	5	5	5	28	5	5	4	5	5	5	29
77	5	5	4	4	4	3	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	25
78	4	4	4	4	5	2	23	3	3	3	3	3	4	19	4	3	3	5	4	4	23
79	3	4	4	4	3	2	20	2	2	4	4	4	3	19	4	3	3	4	4	4	22
80	4	4	3	5	5	2	23	3	4	2	3	2	4	18	2	4	3	4	4	4	21
81	4	4	4	5	4	2	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	4	22
82	5	4	5	5	5	3	27	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	5	4	4	27
83	1	3	1	4	4	2	15	4	2	4	4	2	2	18	4	2	2	4	3	4	19
84	4	5	4	4	5	3	25	5	3	2	4	4	5	23	4	5	4	5	3	4	25
85	5	5	5	4	4	2	25	3	3	3	5	3	4	21	5	4	4	5	5	4	27
86	4	5	4	5	4	1	23	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	4	4	25
87	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	3	5	4	2	22	4	4	4	3	3	3	21	4	5	4	4	5	4	26
89	4	2	4	4	4	3	21	2	1	1	2	1	2	9	3	4	4	3	5	3	22
90	4	4	4	4	4	2	22	2	3	3	2	4	3	17	2	2	4	3	2	4	17
91	4	4	4	4	4	4	24	2	3	3	2	4	4	18	5	5	4	5	4	4	27
92	4	4	5	5	4	4	26	4	3	3	5	3	5	23	4	5	4	4	4	4	25
93	5	5	5	4	5	3	27	5	4	3	5	5	3	25	5	4	3	5	3	5	25

LANJUTAN

94	4	4	4	4	5	3	24	4	4	2	4	3	4	21	4	4	4	5	4	4	25
95	4	5	5	4	5	2	25	3	3	3	4	5	5	23	4	4	4	5	5	5	27
96	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	4	3	4	20	4	3	3	4	4	3	21
97	5	5	5	5	5	2	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
98	4	5	4	4	5	3	25	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	4	4	3	22
99	4	5	4	5	5	3	26	4	4	3	5	3	4	23	5	4	4	5	5	4	27

LANJUTAN

25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
26	4	4	4	3	3	3	5	4	4	34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
27	4	2	3	4	4	4	5	4	4	34	4	2	3	4	5	4	1	3	3	32
28	4	5	4	3	5	4	4	4	4	37	4	4	5	4	5	3	3	4	5	41
29	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33	4	3	5	3	4	4	4	4	5	40
30	5	3	4	5	3	4	4	4	4	36	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
31	5	2	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
33	5	3	4	3	4	4	4	4	4	35	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
34	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
35	4	5	4	5	5	5	3	5	4	40	4	5	4	5	3	5	5	5	5	46
36	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	4	4	4	4	3	4	4	4	5	41
37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
38	4	2	2	3	3	5	5	4	5	33	4	4	2	5	2	3	3	5	5	38
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	3	2	4	4	3	5	5	3	5	34	5	4	4	2	2	3	3	3	4	34
42	5	3	3	3	4	4	4	4	4	34	4	5	4	3	3	3	3	4	4	37
43	5	3	4	4	4	3	3	2	2	30	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
44	5	4	4	3	4	3	5	4	4	36	4	3	4	5	3	4	3	4	4	38
45	5	3	4	4	4	3	5	5	5	38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
46	5	5	4	3	5	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	3	2	3	3	35
47	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35
48	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
49	4	3	3	4	4	4	4	5	5	36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39

LANJUTAN

50	4	5	4	4	4	4	4	3	4	36	4	5	2	2	4	4	3	4	4	4	36
51	4	3	3	4	4	4	3	3	4	32	5	3	3	3	3	2	2	2	2	3	28
52	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
53	4	1	1	3	4	4	3	4	4	28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
54	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	34
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	37
56	4	3	4	4	5	4	5	4	4	37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
57	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	3	4	4	3	4	4	5	4	4	35	4	3	5	1	1	2	2	3	3	3	27
60	4	2	4	3	4	3	4	4	4	32	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	36
61	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
62	4	4	4	3	4	3	4	3	3	32	2	4	4	4	1	3	3	3	4	3	31
63	5	2	4	4	4	4	4	4	4	35	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	36
64	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	35
65	5	3	4	3	4	5	5	3	4	36	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
69	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	36
70	5	1	3	4	4	4	4	3	4	32	5	4	5	1	1	1	1	4	4	4	30
71	4	3	4	4	4	4	5	5	5	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	5	5	3	4	4	4	5	5	5	40	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	41
73	5	5	5	4	4	4	5	4	3	39	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	38
74	4	5	5	3	4	1	5	4	5	36	3	1	1	5	5	2	1	4	3	3	28

LANJUTAN

75	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	39
76	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
78	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
79	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	34
80	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	36
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	5	3	5	5	5	4	5	5	5	42	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	43
83	4	2	4	4	4	4	4	2	4	32	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	35
84	5	4	4	4	4	3	5	4	4	37	5	5	5	3	5	2	2	4	4	5	40
85	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	37
86	5	3	5	4	5	5	5	5	5	42	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	42
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
88	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40	3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	29
89	2	1	4	3	4	4	4	4	4	30	5	5	5	5	4	2	2	4	4	4	40
90	4	4	3	3	4	4	3	3	3	31	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	32
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
92	4	2	3	4	4	4	5	5	4	35	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	41
93	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
94	5	3	3	4	4	4	4	4	3	34	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
95	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	39
96	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
97	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
99	5	4	4	5	4	4	4	5	5	40	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45

LAMPIRAN VI

HASIL UJI ANALISIS DATA SPSS

1. UJI VALIDITAS

		Correlations						
		X1_ITEM 2	X1_ITEM 2	X1_ITEM 3	X1_ITEM 4	X1_ITEM 5	X1_ITEM 6	TOTAL
X1_ITEM 2	Pearson Correlation	1	,247*	,504**	,094	-,019	-,031	,536**
	Sig. (2-tailed)		,014	,000	,354	,848	,764	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1_ITEM 2	Pearson Correlation	,247*	1	,327**	,154	,308**	-,020	,602**
	Sig. (2-tailed)	,014		,001	,129	,002	,848	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1_ITEM 3	Pearson Correlation	,504**	,327**	1	,318**	,201*	,082	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,001	,046	,421	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1_ITEM 4	Pearson Correlation	,094	,154	,318**	1	,435**	-,299**	,404**
	Sig. (2-tailed)	,354	,129	,001		,000	,003	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1_ITEM 5	Pearson Correlation	-,019	,308**	,201*	,435**	1	-,059	,541**
	Sig. (2-tailed)	,848	,002	,046	,000		,560	,000

LANJUTAN

N		99	99	99	99	99	99	99
X1_ITEM 6	Pearson Correlation	-,031	-,020	,082	-,299**	-,059	1	,365**
	Sig. (2-tailed)	,764	,848	,421	,003	,560		,000
N		99	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	,536**	,602**	,740**	,404**	,541**	,365**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		99	99	99	99	99	99	99

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2_ITEM 1	X2_ITEM 2	X2_ITEM 3	X2_ITEM 4	X2_ITEM 5	X2_ITEM 6	TOTAL
X2_ITEM 1	Pearson Correlation	1	,489**	,381**	,258**	,398**	,105	,687**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,010	,000	,300	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2_ITEM 2	Pearson Correlation	,489**	1	,221*	,457**	,401**	,393**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000		,028	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2_ITEM 3	Pearson Correlation	,381**	,221*	1	,127	,427**	-,045	,569**
	Sig. (2-tailed)	,000	,028		,211	,000	,657	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2_ITEM 4	Pearson Correlation	,258**	,457**	,127	1	,375**	,532**	,674**

	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,211		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2_ITEM 5	Pearson Correlation	,398**	,401**	,427**	,375**	1	,260**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,009	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2_ITEM 6	Pearson Correlation	,105	,393**	-,045	,532**	,260**	1	,512**
	Sig. (2-tailed)	,300	,000	,657	,000	,009		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	,687**	,747**	,569**	,674**	,746**	,512**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LANJUTAN

Correlations

		X3_ITEM 1	X3_ITEM 2	X3_ITEM 3	X3_ITEM 4	X3_ITEM 5	X3_ITEM 6	TOTAL
X3_ITEM 1	Pearson	1	,216*	,181	,369**	,146	,248*	,542**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,032	,073	,000	,149	,013	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3_ITEM 2	Pearson	,216*	1	,266**	,214*	,144	,082	,530**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,032		,008	,034	,154	,418	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3_ITEM 3	Pearson	,181	,266**	1	,410**	,502**	,367**	,707**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,073	,008		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3_ITEM 4	Pearson	,369**	,214*	,410**	1	,409**	,476**	,711**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,034	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3_ITEM 5	Pearson	,146	,144	,502**	,409**	1	,530**	,708**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,149	,154	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99

LANJUTAN

X3_ITEM 6	Pearson							
	Correlation	,248*	,082	,367**	,476**	,530**	1	,685**
	Sig. (2-tailed)	,013	,418	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson							
	Correlation	,542**	,530**	,707**	,711**	,708**	,685**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

[illegible]

[illegible]

[illegible]

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

[illegible]

Y_ITEM 3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,345** ,000 99	,475** ,000 99	1 99	,080 ,433 99	-,067 ,508 99	,033 ,748 99	,151 ,135 99	,156 ,124 99	,226* ,025 99	,170 ,093 99	-,047 ,641 99	,443** ,000 99
Y_ITEM 4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,122 ,228 99	,154 ,128 99	,080 ,433 99	1 ,040 99	,207* ,009 99	,262** ,009 99	,246* ,014 99	,340** ,001 99	,362** ,000 99	,335** ,001 99	,004 ,971 99	,561** ,000 99
Y_ITEM 5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,016 ,872 99	-,031 ,761 99	-,067 ,508 99	,207* ,040 99	1 ,000 99	,397** ,007 99	,268** ,020 99	,233* ,391 99	,087 ,398 99	,086 ,398 99	-,154 ,129 99	,410** ,000 99
Y_ITEM 6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,045 ,659 99	,165 ,103 99	,033 ,748 99	,262** ,009 99	,397** ,000 99	1 ,000 99	,721** ,000 99	,342** ,001 99	,284** ,004 99	,242* ,016 99	-,038 ,705 99	,622** ,000 99

LANJUTAN

Y_ITEM 7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-,028 ,785 99	,310** ,002 99	,151 ,135 99	,246* ,014 99	,268** ,007 99	,721** ,000 99	1 99	,448** ,000 99	,376** ,000 99	,298** ,003 99	-,112 ,269 99	,671** ,000 99
Y_ITEM 8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,054 ,593 99	,337** ,001 99	,156 ,124 99	,340** ,001 99	,233* ,020 99	,342** ,001 99	,448** ,000 99	1 99	,693** ,000 99	,523** ,000 99	,084 ,410 99	,690** ,000 99
Y_ITEM 9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,131 ,197 99	,357** ,000 99	,226* ,025 99	,362** ,000 99	,087 ,391 99	,284** ,004 99	,376** ,000 99	,693** ,000 99	1 99	,640** ,000 99	-,027 ,793 99	,669** ,000 99
Y_ITEM 10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,177 ,080 99	,367** ,000 99	,170 ,093 99	,335** ,001 99	,086 ,398 99	,242* ,016 99	,298** ,003 99	,523** ,000 99	,640** ,000 99	1 99	-,019 ,854 99	,610** ,000 99

LANJUTAN

Y_ITEM 11	Pearson												
	Correlation	,068	,025	-,047	,004	-,154	-,038	-,112	,084	-,027	-,019	1	,099
	Sig. (2-tailed)	,507	,808	,641	,971	,129	,705	,269	,410	,793	,854		,328
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson												
	Correlation	,363**	,588**	,443**	,561**	,410**	,622**	,671**	,690**	,669**	,610**	,099	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,328	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LANJUTAN

2. UJI REABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,693	,709	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,763	,832	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,756	,825	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,728	,796	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,723	,804	12

LANJUTAN

3. UJI NORMALITAS

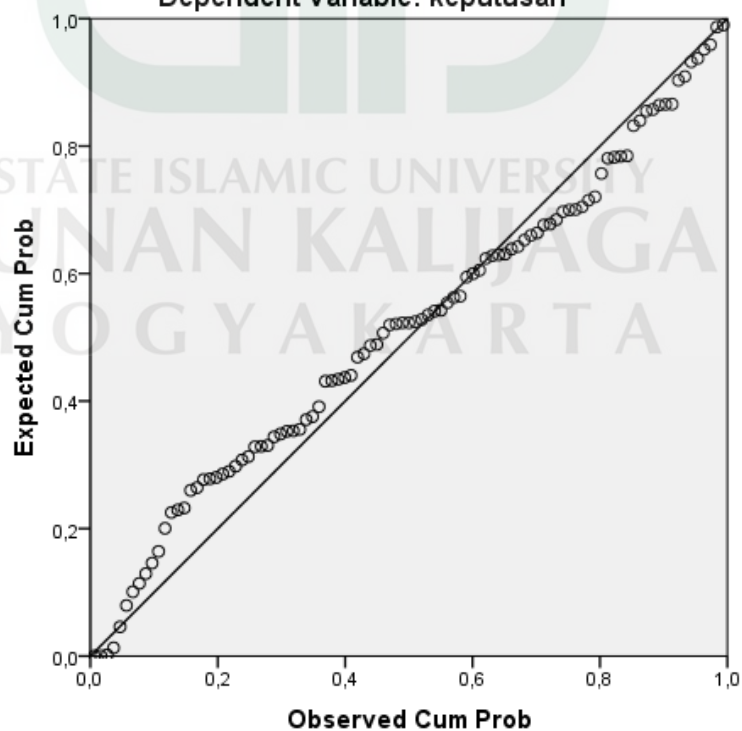
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,22704526
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,073
	Negative	-,104
Test Statistic		,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: keputusan



LANJUTAN

4. UJI HETEROKEDASTISITAS

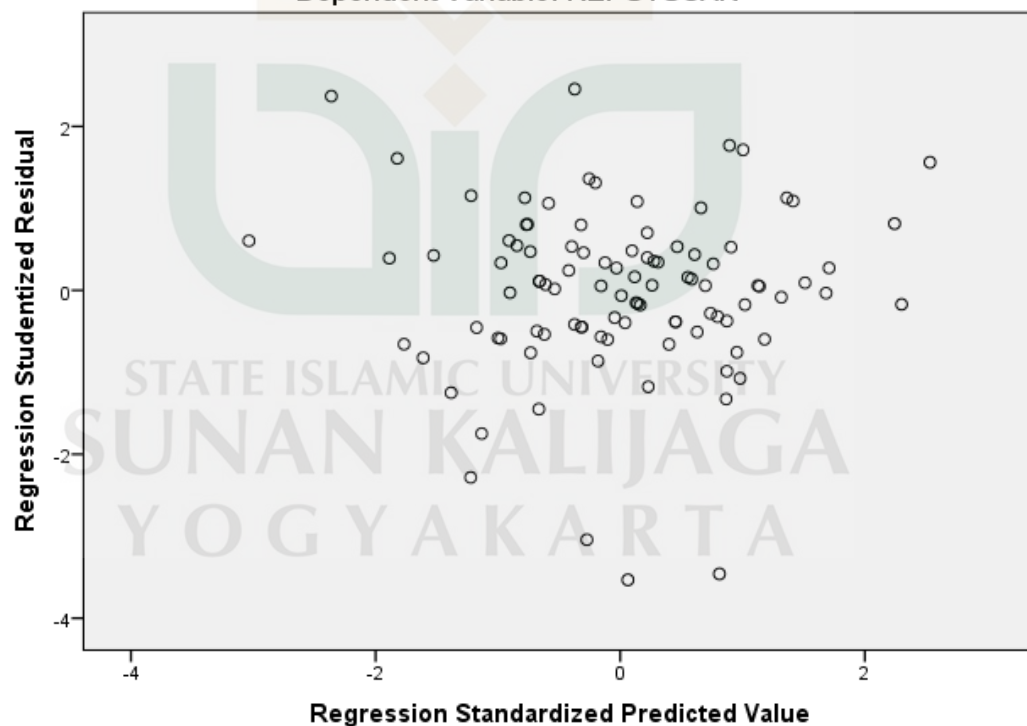
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,493	4,266		2,694	,008
	BUDAYA	,183	,162	,111	1,128	,262
	SOSIAL	,233	,111	,213	2,097	,039
	PRIBADI	,204	,144	,138	1,418	,160
	PSIKOLOGI	,359	,127	,294	2,825	,006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN



LANJUTAN

5. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,493	4,266		2,694	,008		
BUDAYA	,183	,162	,111	1,128	,262	,729	1,372
SOSIAL	,233	,111	,213	2,097	,039	,677	1,476
PRIBADI	,204	,144	,138	1,418	,160	,741	1,349
PSIKOLOGI	,359	,127	,294	2,825	,006	,645	1,550

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

6. ANALISIS REGRES BERGANDA

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,585 ^a	,342	,314	3,29499	,342	12,223	4	94	,000	2,114

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGI, PRIBADI, BUDAYA, SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

LANJUTAN

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN	38,1919	3,97871	99
BUDAYA	23,2020	2,40739	99
SOSIAL	20,8283	3,64507	99
PRIBADI	23,6768	2,68339	99
PSIKOLOGI	35,5657	3,25815	99

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PSIKOLOGI, PRIBADI, BUDAYA, SOSIAL ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530,799	4	132,700	12,223	,000 ^b
	Residual	1020,554	94	10,857		
	Total	1551,354	98			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), PSIKOLOGI, PRIBADI, BUDAYA, SOSIAL

LAMPIRAN VII

DOKUMENTASI PENELITIAN



LANJUTAN



LAMPIRAN VIII

CURICULUM VITAE



Nama : Maya Kholida
 Tempat Tanggal Lahir : Kebumen, 18 Agustus 1996
 Alamat Asal : Soka, 03/02, Kedawung, Pejagoan,
 Kebumen, Jawa Tengah
 Alamat Sekarang : Perum, POLRI Gowok Blok D III, Catur Tunggal,
 Depok, Sleman, Yogyakarta
 NIM : 14820064
 Jurusan : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
 Email : mayaholida@gmail.com
 Kontak : 087700200220

Riwayat Pendidikan:

Formal:

(2005-2010) SD Negeri 2 Pejagoan, Kebumen

(2010-2012) SMP Negeri 5 Kebumen

(2012-2014) SMA Negeri 1 Pejagoan, Kebumen

(2014-Sekarang) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Non Formal:

(November- 2016) SBTC (Sharia Banking Training Center)

(Agustus- 2017) Study Excursion (Malaysia- Singapore)

Riwayat Organisasi

(2014- Sekarang) IMAKTA (Ikatan Mahasiswa Kebumen di Yogyakarta)

(2014 – 2017) UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) OLAHRAGA UIN SUKA

(2014-2017) Futsal UINITA (Futsal UIN Wanita)

(2015-2017) FEBI Accademy Futsal (Futsal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

(2016-2017) KOPMA (Koperasi UIN Sunan Kalijaga)

(2016-2017) Lep3Kom Event Organizer (UIN Sunan Kalijaga)

(2015- 2016) KSPM (Komunitas Study Pasar Modal FEBI)

(2017- Sekarang) Sanggar Ilir (Teater – Seni Tari)

Pengalaman Kerja

(2015- 2016) Indonesia Communication (Incomm) Event Organizer

(2016- 2017) PT. Sahid Gema Wisata (Sahid Tour & Travel)

(Desember 2017- Febuari 2018) OVO (PT. Visionet Internasional