

**PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI DAN
PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BANK SYARIAH DI
KOTA YOGYAKARTA (STUDI PADA MASYARAKAT NON MUSLIM DI
KOTA YOGYAKARTA)**



TESIS

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

OLEH:

MUHAMMAD RIZALUN NASHOHA

(17208010032)

PEMBIMBING:

Dr. Darmawan, S.Pd., M.AB.

NIP. 19760827 200501 1 006

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

2019



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-815/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2019

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL,
PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH BANK SYARIAH DI KOTA
YOGYAKARTA (STUDI PADA MASYARAKAT
NON MUSLIM DI KOTA YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD RIZALUN NASHOHA
Nomor Induk Mahasiswa : 17208010032
Telah diujikan pada : 31 Juli 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Darhlawan, S.Pd., M.AB.
NIP. 19760827 200501 1 006

Penguji I

Dr. H. Slamet Haryono, SE., M.Si.
NIP. 19761231 200003 1 005

Penguji II

Dr. Ibi Satibi, S.H.I., M.Si.
NIP. 19770910 200901 1 011

Yogyakarta, 31 Juli 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

DEKAN



Dr. H. Saiful Anam, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp (274) 589621, 512474, Fax. (274) 586117
E-mail: febi@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Muhammad Rizalun Nashoha

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Muhammad Rizalun Nashoha
NIM : 17208010032
Judul Tesis : "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada masyarakat non muslim di kota Yogyakarta)"

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 17 Juli 2019
Pembimbing,

Dr. Darmawan, S.Pd., M.AB.
NIP. 19760827 200501 1 006

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD RIZALUN NASHOHA
NIM : 17208010032
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan Bahwa Tesis Yang Berjudul **“Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada masyarakat non muslim di kota Yogyakarta)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan 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.

Yogyakarta, 15 Juli 2019



Muhammad Rizalun Nashoha
NIM:17208010032

PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD RIZALUN NASHOHA
NIM : 17208010032
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
JenisKarya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada masyarakat non muslim di kota Yogyakarta)**", beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada tanggal : 15 Juli 2019

Yang menyatakan,



Muhammad Rizalun Nashoha

NIM:17208010032

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kami panjatkan rasa syukur yang tinggi, sebab berkat dukungan dan doa seluruh pihak sehingga penulisan tesis ini terselesaikan. Penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Ibunda Hj. Mudhiah dan Ayahanda H. Haeruman yang dengan jerih payahnya memberikan seluruh pengorbanannya untuk mendidik dan mendoakan kami setiap waktu.
2. Saudara kandung kakak dan adik yang selalu memberikan *support* melalui senyumannya.
3. Rekan-rekan seperjuangan di prodi Magister Ekonomi Syari'ah angkatan 2017 kelas C.
4. Seluruh pihak yang membantu tesis ini.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi huruf arab-latin yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada surat keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/u/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

<i>Huruf Arab</i>	<i>Nama</i>	<i>Huruf Latin</i>	<i>Keterangan</i>
ا	alīf	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	je
ح	hâ'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	z (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	za'	z	zet
س	Sīm	s	es
سین	syīn	sy	es dan ye
ص	Sâd	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dâd	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	tâ'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	zâ'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'aīn	'	koma terbalik ke atas
غ	gāīn	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	Lām	l	'el
م	mīm	m	'em
ن	nūn	n	'en
و	wāwu	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

B. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* ditulis rangkap

مُنْعِدَّة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' Marbūtah* di Akhir Kata

1. Bilata' *marbūtah* di baca mati ditulis dengan *h*, kecuali kata-kata arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya.

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>jizyah</i>

2. Bila *ta' marbūtah* diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

3. Bilata' *marbūtah* hidup dengan *hârakat fathâh, kasrah dan dâmmah* ditulis *t*

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>zakāt al-fiṭr</i>
-------------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

اَ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
اِ	<i>kasrah</i>	Ditulis	i
اُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	u

E. Vokal Panjang

1	<i>fathah+alif</i> جَاهِلِيَّةَ	Ditulis Ditulis	<i>Ā</i> <i>jāhiliyyah</i>
2	<i>fathah+ya' mati</i> تَنْسَى	Ditulis Ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3	<i>kasrah+ya' mati</i> كَرِيمَ	Ditulis Ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4	<i>ḍammah+wawu mati</i> فُرُوضَ	Ditulis Ditulis	<i>ū</i> <i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1	<i>fathah+ya' mati</i> بَيْنَكُمْ	Ditulis Ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i>
2	<i>fathah+wawu mati</i> قَوْلَ	Ditulis Ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan Dalam Satu Kata

Penulisan vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan tanda apostrof (')

1	أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
2	لَيْنِ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif+Lām

1. Bila kata sandang *alif+lām* diikuti huruf *qamariyyah* ditulis dengan *al*.

الْقُرْآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَّاس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila kata sandang *alif+lām* diikuti *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta dihilangkan huruf *l* (el)-nya.

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
السَّمْس	Ditulis	<i>as-Syams</i>

I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD).

J. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Kata-kata dalam rangkaian kalimat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

K. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

- Kosa kata Arab yang lazim dalam Bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya: al-Qur'an, hadis, mazhab, syariat, lafaz.
- Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah dilatinkan oleh penerbit, seperti judul buku *al-Hijab*.
- Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tapi berasal dari negara yang menggunakan huruf latin, misalnya Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh.
- Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Toko Hidayah, Mizan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
KATA PENGANTAR	xvi
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I: PENDAHULUAN	01
A. Latar Belakang Masalah	01
B. Rumusan Masalah	08
C. Tujuan Penelitian	09
D. Kegunaan Penelitian	09
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
A. Landasan Teori	11
1. Masyarakat Non Muslim	11
2. Definisi dan Faktor-faktor Persepsi	14
3. Aspek-aspek Persepsi	20
4. Teori Ketidakpastian	24

5. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan	25
6. Teori Perilaku Konsumen	26
7. Proses Keputusan Pembelian	28
8. Konsep Khiyar Menurut Islam.....	33
9. Dasar Hukum Khiyar	36
10. Macam-macam Khiyar	37
11. Khiyar Syarat	40
12. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen	41
13. Faktor Kebudayaan.....	49
14. Faktor Sosial	52
15. Faktor Pribadi.....	53
16. Faktor Psikologis	55
B. Telaah Pustaka	58
C. Kerangka Konseptual	65
D. Pengembangan Hipotesis Penelitian	66
BAB III: METODE PENELITIAN.....	69
A. Jenis Penelitian.....	69
B. Ruang Lingkup Penelitian	70
C. Sumber dan Jenis Data	71
D. Metode Pengumpulan Data.....	71
E. Populasi dan Sampel	73
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian	75
G. Metode dan Teknik Analisis Data.....	78
BAB VI: HASIL DAN PEMBAHASAN	81
A. Deskripsi Objek Penelitian	81
B. Analisis Data.....	86
1. Hasil Uji Validitas	86
2. Hasil Uji Reliabilitas	88
3. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	89
a. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	90
b. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	99
4. Hasil Analisis SEM, Covarian Based Structural Equation Modeling (CBSEM)	101
C. Pembahasan Hasil Penelitian	108
1. Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan	

Memilih.....	108
2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Memilih.....	109
3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Memilih	111
4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Memilih.....	113
5. Korelasi Antar Variabel Independen Terhadap Keputusan Memilih.....	114
BAB V: PENUTUP	120
A. Kesimpulan	120
B. Implikasi Penelitian.....	123
C. Saran-Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN-LAMPIRAN	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah di Yogyakarta.....	7
Tabel 3.1 Rincian Skala Penilaian.....	72
Tabel 3.2 Responden Menurut Nasabah.....	74
Tabel 3.3 Indikator Penilaian	77
Tabel 4.1 Tanggapan Karakteristik Responden.....	81
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.3 Responden Menurut Umur.....	83
Tabel 4.4 Responden menurut Agama	84
Tabel 4.5 Responden Menurut Pekerjaan.....	85
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	87
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Regression Weights</i> CFA Variabel Kebudayaan.....	91
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Standardized Regression Weights</i> CFA Variabel Kebudayaan.....	92
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Regression Weights</i> CFA Variabel Sosial.....	94
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Standardized Regression Weights</i> CFA Variabel Sosial	94
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Regression Weights</i> CFA Variabel Pribadi.....	96
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Standardized Regression Weights</i> CFA Variabel Pribadi	96
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Regression Weights</i> CFA Variabel Psikologis.....	98
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Standardized Regression Weights</i> CFA Variabel Psikologis.....	98
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Regression Weights</i> CFA Variabel Keputusan Memilih.....	100
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Standardized Regression Weights</i> CFA Variabel Keputusan Memilih.....	101
Tabel 4.18 Hasil <i>Regression Weights</i> Full Model Covarian Based Structural Equation Modeling (CBSEM).....	103
Tabel 4.19 Hasil Covarian Regression.....	104
Tabel 4.20 Hasil Standardized Regression.....	106
Tabel 4.21 Hasil Correlation Regression.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.....	42
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	58
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	66
Gambar 4.1 CFA Model Faktor Kebudayaan.....	91
Gambar 4.2 CFA Model Faktor Sosial.....	93
Gambar 4.3 CFA Model Faktor Pribadi.....	95
Gambar 4.4 CFA Model Faktor Psikologis.....	97
Gambar 4.5 CFA Model Keputusan Memilih.....	100
Gambar 4.6 Hasil Uji Kelayakan <i>Covarian Based Structural Equation Modeling-CBSEM</i>	102

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين أشهد أن لا إله إلا الله و أشهد أن محمدا عبده و رسوله

اللهم صل وسلم على أشرف الأنبياء والمرسلين

وعلى آله وصحبه أجمعين. أما بعد.

Segala puji bagi Allah SWT *alladzi allama bil qalam allamal insana malam ya'lam*. Dzat yang mengajarkan manusia melalui pena (menulis) dan mengajarkan mereka sesuatu yang belum diketahui (ilmu). Shalawat dan salam teruntuk Nabi Muhammad ibnu Abdillah, penyampai wahyu Allah SWT yang kaya pengetahuan dan pelepas jeratan kebodohan manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman ilmiah.

Tesis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan Program Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Disamping itu, tidak lain dalam penulisan tesis ini untuk menambah khazanah keilmuan di bidang ekonomi Islam yang saat ini menjadi tantangan besar bagi umat Islam di nusantara.

Dalam penyusunan tesis ini, penyusun sangat menyadari bahwa banyak pihak yang ikut terlibat menyumbangkan baik bersifat materi ataupun non materi. Oleh karena itu, kami sampaikan banyak terimakasih kepada segenap pihak yang telah membantu penyusun dalam rangka menyelesaikan tesis ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua kami (H. Haeruman dan Hj. Mudhiah) yang telah banyak berkorban baik dari segi materi ataupun jasa yang disalurkan pada kami.
2. Bapak Prof. Drs. K.H. Yudian Yahyudi, MA. Ph.D, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Misnen Ardiansyah, S.E.,M.Si.,Ak.,CA, selaku Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Dr. Darmawan, S.PD., M.AB., selaku pembimbing, atas kesudiannya mengkritik, memberi masukan dan motivasi dalam penyusunan tesis ini.
6. Rekan-rekan mahasiswa Magister Ekonomi Syariah angkatan 2017 kelas C, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
7. Teman-teman yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu baik teman kampus, pondok, organisasi dan lain-lain. Berkat kalian semua kami bisa banyak menemukan arti dari hidup kebersamaan.
8. Dan seluruh pihak yang sudah memberikan dukungan serta aspirasinya sehingga kami tetap bisa tegak dalam menyelesaikan tesis ini.

Penyusun sangat *mafhum* bahwa tesis ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik dan saran sangat kami harapkan demi kesempurnaan dalam penyusunan tesis ini.

Akhirnya, penyusun memohon kepada Allah SWT., agar mereka selalu diberi limpahan rahmat dan taufiq-Nya, sekaligus semoga Allah sudi mencatat partisipasi mereka sebagai amal kebaikan, *Amîn*. Di samping itu, penyusun berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh kalangan di dunia lebih-lebih di akhirat. Semoga!

Yogyakarta, 29 Juli 2019 M

MUHAMMAD RIZALUN NASHOHA
17208010031



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Keberadaan bank syariah memiliki arah dan tujuan untuk memberikan kemaslahatan yang besar kepada seluruh masyarakat di Indonesia. Selama ini, masyarakat memandang produk perbankan syariah hanya untuk yang beragama muslim. Sedangkan faktanya banyak masyarakat non muslim yang menjadi nasabah di bank syariah.

Tujuan penelitian ini untuk menelaah dan mendeksripsikan keputusan memilih dari sisi internal dan eksternal masyarakat non muslim di kota Yogyakarta melalui faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kuantitatif deskriptif berdasarkan hasil kuesioner dan dikonfirmasi melalui hasil wawancara. Data diolah menggunakan analisis SEM yang berjenis *Covarian Based Structural Equation Modeling* (CBSEM) dengan bantuan *software* IBM SPSS Amos, 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan keputusan memilih dapat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial dan psikologis. Pada pengujian dari setiap variabel ditemukan bahwa seluruh hipotesis dapat diterima kecuali faktor pribadi menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah. Pada pengujian korelasi dari setiap variabel ditemukan bahwa korelasi yang paling kuat adalah antara kebudayaan dan sosial sebesar 0.642.

Kata Kunci: Persepsi, Keputusan Konsumen. Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The existence of Islamic banks has a direction and purpose to provide great benefit to all people in Indonesia. During this time, the public views Islamic banking products only for Muslims. While the fact is that many non-Muslim communities are customers in Islamic banks.

The purpose of this study is to examine and describe the decision to choose from the internal and external sides of non-Muslim communities in the city of Yogyakarta through cultural, social, personal and psychological factors. This research uses a descriptive quantitative approach methodology based on the results of the questionnaire and confirmed through the results of interviews. Data were processed using SEM analysis of Covarian Based Structural Equation Modeling (CBSEM) with the help of IBM SPSS Amos software, 20.

The results of this study indicate that overall the decision to choose can be influenced by cultural, social and psychological factors. In testing of each variable, it was found that all hypotheses were acceptable unless personal factors showed a negative and not significant effect on the decision of non-Muslim communities to become customers of Islamic banks. In testing the correlation of each variable it was found that the strongest correlation was between culture and social of 0.642.

Keywords: Perception, Consumer Decisions. Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors and Psychological Factors.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam sistem perbankan syariah terdapat keunikan yang dapat ditunjukkan pada sistem operasionalnya yang berlandaskan pada prinsip *profit and lost sharing* atau dikenal dengan prinsip bagi hasil. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya transparansi antar masyarakat dan bank dalam melihat keuntungan, menjunjung nilai keadilan dalam bertransaksi, etika serta menonjolkan nilai-nilai persaudaraan dalam menghasilkan produksi dengan menghindari kegiatan penipuan dalam bertransaksi. Selain dari pada itu, lahirnya perbankan syariah memberikan layanan dan jasa perbankan yang bermacam-macam dengan menggunakan skema keuangan yang bervariasi. Perbankan syariah menjadi sistem alternatif yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat di Indonesia.

Semakin berkembangnya penggunaan produk dan instrumen keuangan syariah dalam konteks pengelolaan keuangan makro, memberikan pengaruh yang sangat kuat antara sektor keuangan dengan sektor riil. Di samping itu pula, perbankan syariah dapat menciptakan keharmonisan antara sektor keuangan dengan sektor riil. Hal ini juga akan berdampak pada kemudahan untuk meminimalisir kegiatan yang menimbulkan spekulatif. Sehingga dengan demikian dapat mendukung stabilitas sistem keuangan secara umum dan juga berkontribusi

terhadap keberhasilan dan kestabilan dalam jangka pendek maupun panjang (Perbankan Syariah BI, 2019).

Pengembangan perbankan syariah ditujukan sebagai bentuk dukungan terhadap sistem ekonomi Islam secara umum. Selain itu, perbankan syariah untuk menjunjung nilai kemaslahatan masyarakat dan memberikan kontribusi bagi perekonomian secara nasional. Dengan demikian, arah pengembangan perbankan syariah nasional selalu merujuk pada rencana-rencana strategis, seperti Arsitektur Perbankan Indonesia (API), Arsitektur Sistem Keuangan Indonesia (ASKI), serta Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) dan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN). Sehingga, beberapa cara instrumen yang telah dilakukan untuk pengembangan perbankan syariah tergolong pada bagian yang mendukung pencapaian rencana strategis dalam skala nasional. Pada jangka pendek, perbankan syariah lebih difokuskan pada pelayanan pasar domestik yang lebih menjanjikan. Dengan kata lain, perbankan syariah nasional diharapkan mampu untuk bersaing secara internasional melalui kualitas layanan dan kinerja yang menjanjikan (Perbankan Syariah BI, 2019).

BI (Bank Indonesia) berkeinginan untuk mewujudkan sistem bank syariah yang modern, yaitu bersifat universal dan terbuka bagi seluruh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, dirasa perlu kiranya sebuah sistem perbankan baru yang mampu menghadirkan praktik-praktik yang berlandaskan pada sistem ekonomi Islam. Hal ini perlu dirumuskan secara bijaksana dalam konteks kontemporer berdasarkan pada kondisi budaya dan letak geografis tertentu. Hanya dengan cara seperti ini memungkinkan adanya upaya pengembangan dalam sistem

perbankan syariah yang akan senantiasa dapat dilihat dan diterima oleh seluruh masyarakat Indonesia sebagai bagian dari solusi dan alternatif atas berbagai permasalahan perbankan dalam negeri.¹

Bank syariah dalam praktiknya berdasarkan pada prinsip syariah. Sehingga sebagian masyarakat Indonesia terutama yang non muslim akan berpandangan bahwa bank syariah berorientasi hanya pada umat Islam. Dengan kata lain, bank syariah hanya dikhususkan untuk kalangan masyarakat muslim, sedangkan masyarakat non muslim tidak diperkenankan bertransaksi di dalamnya. Beberapa masyarakat non muslim masih banyak yang beranggapan bahwa sistem ekonomi syariah menjadi salah satu lembaga keuangan yang dikhususkan untuk masyarakat muslim. Hal inilah menjadi persoalan yang urgen mengenai fanatisme agama. Mengingat paradigma fanatisme agama yang masih kental terlihat dalam masyarakat kita, sehingga persepsi pasar syariah sendiri hanya dipahami dan diperuntukkan sebagai pasar bagi kaum muslim saja, pasar yang “tertutup” untuk golongan non muslim (Kartajaya dan Syakir, 2006: 25), sehingga masyarakat non muslim beranggapan terhadap sifat antipati terhadap bank syariah.

Persepsi ini tentu keliru dan perlu rumusan secara akademik untuk diluruskan. Bank syariah memiliki keterkaitan dengan Islam, dilihat berdasarkan prinsip syariah yang diterapkan dalam sistem perbankan syariah dan keduanya saling berkaitan. Namun, perlu dipahami bahwa praktik bank syariah tidak terkait sama sekali dengan ritual-ritual peribadatan. Bank syariah dalam menjalankan

¹ Bank Indonesia, Perbankan Syariah, diakses dari <https://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Contents/Default.aspx>, di akses pada tanggal 22 Maret 2019 pukul 20.13.

operasionalnya, tidak membatasi hanya untuk orang-orang Islam, tetapi juga terbuka bagi orang-orang non muslim. Dengan kata lain, bank syariah bisa juga memberikan pembiayaan ataupun jasa pelayanan kepada non muslim, sehingga masyarakat non muslim dapat melakukan transaksi seperti menabung, meminta pembiayaan, atau menggunakan jasa bank syariah, bahkan bisa bekerjasama dengan bank syariah (Kartajaya dan Syakir, 2006: 28).

Dalam sistem kehidupan yang Islami, bukan hanya terbatas pada persoalan ritual saja namun juga mengatur semua aspek kehidupan termasuk aspek ekonomi dan industri perbankan sebagai bentuk perkembangan sistem. Secara aspek ekonomi, Islam mempunyai regulasi tersendiri mengenai keberadaan dan operasi industri dalam sistem lembaga keuangan perbankan. Hal ini didasarkan pada keridhaan Allah SWT sebagai tujuan akhir yang dapat terwujud. Beragamnya regulasi tersebut telah menimbulkan satu sistem baru yang dikenal dengan sistem perbankan syariah yang muncul ditengah-tengah sistem perbankan konvensional. Sistem perbankan Islam tersebut relatif mulai diminati masyarakat di berbagai negara utamanya pada negara-negara mayoritas Islam (Lubis, 2010: 85).

Dalam artikel yang diterbitkan oleh *Binus University Faculty of Humanities* dinyatakan bahwa perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang pesat di seluruh dunia, tidak hanya terjadi di negara Islam yang mayoritas berpenduduk muslim, namun juga terdapat di beberapa negara yang mayoritas penduduknya bukan Islam, seperti Amerika Serikat, Singapura, Britania Raya (United Kingdom) dan negara lainnya. Sebagai contoh: di negara Singapura, sebagai negara yang bertekad menjadi pusat keuangan syariah di dunia dengan cara

memperlonggar peraturan-peraturan terkait perbankan syariah sehingga bisa berkembang dengan pesat. Di negara Malaysia, terdapat hampir 15 persen nasabah bank syariah adalah non muslim. Dari kedua negara tersebut dapat mengindikasikan secara jelas bahwa bank syariah tidak hanya untuk orang yang beragama Islam saja.²

Bank syariah hadir sebagai salah satu lembaga keuangan yang mampu memadukan sistem perbankan dengan sistem ekonomi Islam, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Nilai-nilai spiritual dalam praktik perbankan syariah inilah yang menjadi salah satu keunggulan bank syariah di kota Yogyakarta dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.³ Dari Informasi tersebut menunjukkan bahwa di kota Yogyakarta terdapat suatu potensi yang luar biasa untuk dijadikan sasaran yang tepat bagi pemasaran produk-produk maupun jasa yang terdapat pada bank syariah di Yogyakarta.

Dalam berita harian Jogja dinyatakan bahwa isu terbaru dari perbankan syariah ditunjukkan dengan adanya *trend positif*. Hal tersebut dapat dilihat dalam pernyataan Asbisindo (Asosiasi Bank Syariah Indonesia) DIY yang melihat tren hijrah masyarakat untuk memilih bank syariah, hal ini menjadi peluang yang bisa dikembangkan oleh perbankan syariah. Selain itu, perkembangan dan potensi

² Abdul Rasyid, “Apakah Bank Syariah Hanya untuk Muslim?”, Binus University, diakses dari <http://business-law.binus.ac.id/2015/01/29/apakah-bank-syariah-hanya-untuk-muslim/>, di akses pada tanggal 5 Maret 2019 pukul 14.01.

³ Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta, “Profil Perusahaan”, diakses dari <https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan>, di akses pada tanggal 22 Maret 2019 pukul 23.04.

perbankan syariah membutuhkan dukungan dari pemerintah antara lain melalui Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) (Mediani, 21/1/2019).

Dewan pimpinan Asbisindo terus melakukan upaya untuk memajukan perbankan syariah. Beberapa langkah-langkah yang diterapkan, yaitu *pertama*, peningkatan literasi perbankan syariah. Hal ini berlandaskan pada pertumbuhan *market share* perbankan syariah DIY yang masih mencapai kurang lebih 8%. *Kedua*, adanya program yang dapat memberdayakan anggota Asbisindo DIY untuk mengkaji tentang penguatan implementasi *sustainable finance, digital banking* perbankan syariah, dan sinergi bisnis antaranggota untuk akselerasi perbaikan bisnis, kualitas pembiayaan, serta likuiditasnya. *Ketiga*, memperkuat sinergi dan kolaborasi dengan pemerintah daerah, regulator, dan para pelaku industri keuangan syariah di DIY (Harian Jogja, 21/1/2019).

Selanjutnya untuk memasuki 2019, isu yang menarik ditunjukkan dengan prinsip perbankan syariah yang memiliki arah tujuan yang sama yaitu memberikan kemaslahatan yang besar kepada seluruh masyarakat. Berlandaskan atas pemikiran tersebut, perlu kerja sama yang baik dan saling menguntungkan.⁴ Hal ini didukung dari hasil wawancara peneliti terhadap beberapa pegawai bank syariah yang ada di kota Yogyakarta, yang pertama hasil wawancara menyatakan bahwa: “banyaknya masyarakat non muslim yang menjadi nasabah di bank BCA syariah, yang mana mereka merupakan pengusaha makro dan para investor di kota Yogyakarta. Dari tanggapan nasabah hal ini dikarenakan di bank syariah lebih

⁴ Husnul Isti Qomah, “Perbankan Syariah DIY Tunjukkan Trend Positif”, <https://ekbis.harianjogja.com/read/2019/01/21/502/966391/perbankan-syariah-diy-tunjukkan-tren-positif>, di akses pada tanggal 9 Juli 2019 pukul 19.07.

menguntungkan dari pada di bank konvensional”.⁵ Yang kedua hasil wawancara menyatakan bahwa: “jumlah nasabah non muslim di bank syariah mandiri kaliurang sebanyak kurang lebih 15 persen, beberapa nasabah non muslim tertarik dikarenakan tidak adanya sanksi *penalty* pada bank syariah dan mereka merasa lebih aman untuk menabung atau berinvestasi di bank syariah”.⁶

Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah di Yogyakarta

Total Aset, Pembiayaan, Dana Pihak Ketiga, FDR dan NPF Bank Syariah Provinsi DI Yogyakarta Januari-Mei 2019					
Propinsi	Aset (Assets)	Pembiayaan (Financing)	Dana Pihak Ketiga (Depositor Funds)	FDR	NPF
DI Yogyakarta	773,704	508,611	560,925	90.67	7.99
DI Yogyakarta	764,687	519,538	551,946	94.13	8.81
DI Yogyakarta	765,524	529,286	551,145	96.03	8.63
DI Yogyakarta	765,336	540,934	548,284	98.66	9.67
DI Yogyakarta	750,508	561,974	532,353	105.56	9.62

Sumber: Statistik Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2019

Berdasarkan kasus dan hasil wawancara di atas, peneliti membuat pertanyaan bahwa “Mengapa masyarakat non muslim di kota Yogyakarta tertarik untuk menjadi nasabah di bank syariah?” Dari pertanyaan ini, peneliti ingin melihatnya dari sudut pandang perilaku konsumen yang di paparkan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 159-176) bahwa, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh 4 faktor karakteristik: 1) Faktor Kebudayaan, yaitu faktor yang mempunyai pengaruh luas dan mendalam pada perilaku konsumen diantaranya: budaya,

⁵ Wawancara dengan Tatak Dwi Cahyo, Staff Analis Kartu Kredit Bank BCA Syariah, tanggal 7 Januari 2019, di Kantor BCA Syariah Cabang Yogyakarta.

⁶ Wawancara dengan Hubab, Bagian Pemasaran Bank Syariah Mandiri, tanggal 3 Februari 2019, di Bank Syariah Mandiri Cabang Kaliurang.

subbudaya dan kelas sosial konsumen. 2) Faktor Sosial, yaitu faktor yang meliputi kelompok, keluarga, dan status sosial konsumen. 3) Faktor Pribadi, yaitu keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia, tahap siklus hidup konsumen, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. 4) Faktor Psikologis, yaitu faktor yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Bank syariah ditujukan untuk seluruh kalangan, muslim ataupun non muslim. Dari pandangan tersebut, peneliti tertarik menelaah empat faktor yang mempengaruhi konsumen yang digagas oleh Kotler dan Amstrong, khususnya bagi masyarakat non muslim di Kota Yogyakarta. Dengan demikian, peneliti memberi judul untuk penelitian ini yaitu: Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada masyarakat non muslim di kota Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diambil untuk penelitian ini, antara lain :

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi terhadap keputusan masyarakat non muslim dalam memilih bank syariah di kota Yogyakarta?
2. Bagaimana korelasi antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan masyarakat non muslim dalam memilih bank syariah di kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini secara umum untuk mengidentifikasi beberapa pertanyaan rumusan masalah guna mengetahui keputusan memilih masyarakat non muslim di kota Yogyakarta untuk menjadi nasabah bank syariah. Adapun secara terperinci tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel yang meliputi faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan masyarakat non muslim memilih bank syariah di kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui korelasi antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan masyarakat non muslim dalam memilih bank syariah di kota Yogyakarta.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai sumbangsih pemikiran dan informasi kepada para pembuat kebijakan pada perbankan serta dapat menjadi gambaran sistem penilaian dalam membuat dan mengambil kebijakan, terutama pada perkembangan perbankan syariah.
2. Dapat menjadi susunan strategi pengembangan sistem perbankan syariah dan menjadi referensi sebagai perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.
3. Bagi penulis, agar dapat mendalami dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam memperkaya khazanah penelitian yang ada.

E. Sistematika Penulisan

Tesis ini terdiri dari lima bab. Bab pertama adalah pendahuluan. Bab ini merupakan bab pertama yang berfungsi mengantarkan pembaca untuk mengetahui latar belakang penelitian ini dianggap penting untuk diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

Bab kedua adalah landasan teori dan pengembangan hipotesis. Landasan teori merupakan acuan atau kerangka berpikir untuk memecahkan masalah. Peneliti memaparkan kajian yang mendalam tentang teori yang terkait dengan penelitian yaitu persepsi konsumen, pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan untuk memilih bank syariah. Selanjutnya menjelaskan tentang telaah pustaka, kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis dari hasil penelitian sebelumnya.

Bab ketiga metode penelitian. Hal ini berisi tentang desain penelitian yang dilakukan, instrumen penelitian, lokasi dan waktu penelitian, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan deskriptif yang diawali dengan data responden dan pembahasan mengenai hubungan antara variabel independen dan dependen. Hal ini terdiri dari variabel kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan memilih masyarakat non muslim di kota Yogyakarta.

Bab kelima adalah penutup. Bab ini terdiri dari kesimpulan hasil penelitian, implikasi serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji terhadap beberapa hipotesis yang diajukan oleh peneliti, berikut merupakan kesimpulan penelitian tesis ini:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta. Nilai *standardized* variabel faktor kebudayaan terhadap keputusan konsumen sebesar 0.695. Nilai probabilitasnya sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Artinya hipotesis ini diterima. Sedangkan jumlah 0.695 menunjukkan bahwa faktor kebudayaan memengaruhi keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta sebesar 69%. Nilai *persentase* ini sangat tinggi, besarnya *persentase* tersebut dapat dijelaskan bahwa yang sangat mempengaruhi masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta ialah faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen seperti, lingkungan masyarakat non muslim dimana ia tinggal dapat mempengaruhi persepsi dan nilai-nilai dasar seseorang.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta. Nilai

standardized variabel faktor sosial terhadap keputusan konsumen sebesar 0,298. Nilai probabilitasnya sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Artinya hipotesis ini diterima. Sedangkan jumlah 0,298 menunjukkan bahwa faktor sosial memengaruhi keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta sebesar 29%. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan faktor kedua setelah kebudayaan yang paling mempengaruhi masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta. Artinya semakin tinggi interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen maka hal ini sangat mempengaruhi minat dan perilaku konsumen tersebut dalam faktor sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta. Nilai *standardized* faktor sosial terhadap keputusan konsumen sebesar -0,083. Nilai probabilitasnya sebesar 0,237, lebih besar dari 0,05. Artinya hipotesis ini ditolak. Sedangkan jumlah -0,083 menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak memengaruhi keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta sebesar -8%.. Hal ini menunjukkan bahwa nilai faktor pribadi yang diukur pada penelitian ini tidak mempunyai pengaruh terhadap karakteristik psikologis seseorang dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif tidak konsisten.

4. Faktot Psikologis

Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta. Nilai *standardized* variabel psikologis terhadap keputusan konsumen sebesar 0,122. Nilai probabilitasnya sebesar 0.021, lebih kecil dari 0,05. Artinya hipotesis ini diterima. Sedangkan jumlah 0,122 menunjukkan bahwa faktor psikologis memengaruhi keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta sebesar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai faktor psikologis yang diukur pada penelitian ini mempunyai pengaruh dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

5. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi saling memiliki hubungan positif terhadap keputusan konsumen.

Nilai *estimate* korelasi yang paling tinggi adalah antara faktor kebudayaan dan sosial terhadap keputusan masyarakat non muslim di kota Yogyakarta sebesar 0.642. Nilai ini dinyatakan mempunyai korelasi yang kuat dengan persentase 64%.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa secara keseluruhan penelitian ini dapat diterima. Sehingga, masing-masing variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dapat di uji lebih lanjut. Disamping itu, peneliti menyimpulkan bahwa dari nilai yang tertinggi yakni faktor kebudayaan dapat terbaca bahwa indikator-indikator kebudayaan mempengaruhi pendapat individu terhadap bank syariah. Begitu pula dari nilai yang tidak signifikan

yakni faktor pribadi dapat terbaca bahwa dari indikator-indikator faktor pribadi, bank syariah perlu memaksimalkan kinerjanya agar dapat lebih luas menjangkau pangsa pasar, khususnya kepada masyarakat non muslim.

B. Implikasi Penelitian

Implikasi dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu implikasi teoritis dan implikasi kebijakan, sebagaimana diuraikan berikut:

1. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa keputusan konsumen dapat ditentukan oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Selain daripada itu, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen juga dapat dilihat dari segi persepsi secara keseluruhan. Hal tersebut dapat dilihat lebih terperinci bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi terdiri dari faktor eksternal (struktural) yang merupakan hasil dari korelasi variabel kebudayaan dan sosial. Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi persepsi merupakan hasil dari korelasi variabel psikologi dan pribadi (kebutuhan individu).

Studi ini tidak hanya relevan untuk umat Islam tetapi juga untuk regulator perbankan syariah yang ada di kota Yogyakarta. Karenanya ada kebutuhan bagi regulator untuk lebih memahami sifat sebenarnya dari perilaku konsumen.

2. Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan dapat dilakukan berdasarkan pada basis teori yang ada dan hasil penelitian ini. Lembaga perbankan syariah yang ada di kota

Yogyakarta perlu meningkatkan kinerjanya agar bisa mencapai pangsa pasar yang lebih luas lagi khususnya kepada masyarakat non muslim melalui pendekatan pemasaran dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis, serta memiliki pandangan nilai likuiditas dan pelayanan yang terjamin agar mencapai apa yang konsumen inginkan.

C. Saran-saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka untuk kepentingan perbankan maupun ilmu pengetahuan selanjutnya disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada Lembaga Perbankan Syariah

Perbankan syariah yang ada di kota Yogyakarta harus lebih memperhatikan pangsa pasar yang dituju, utamanya kepada pemasaran terhadap perilaku konsumen dengan lebih melakukan pendekatan terhadap faktor-faktor internal konsumen agar mampu bersaing dengan bank konvensional.

2. Kepada Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengeksplor lebih mendalam untuk mengetahui keputusan konsumen dalam mengambil keputusan, tidak hanya terbatas pada variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen. Banyak faktor yang juga menentukan keputusan konsumen, misalnya dilihat antara faktor eksternal dan internal persepsi dan perilakunya konsumen terhadap bank syariah, hal ini akan lebih mengungkap lagi pengaruh antar kedua faktor tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz Muhammad Azam dan Abdul Wahhab Sayyid Hawwaz, 2009, *Fikih Munakahat*, (Amzah: Jakarta).
- Adi W. Karim, 2001. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islami*, Jakarta: HIT.
- Adi, Rianto, 2010, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, Jakarta: Granit.
- Ahmad, Azhar Basyir, 1983, *Hukum Islam Tentang Riba, Hutang Piutang dan Gadai*, cet. 2, Bandung: PT. Al-Ma'arif.
- Ahmad Wardi Muslich, .2010, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah). Cet-1.
- Akbar, Saeed. 2013. "An Investigation of User Perceptions of Islamic Banking Practices in the United Kingdom". *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. Vol. 5 Iss: 4.
- Al-Arif, Nur Rianto dan Euis Amala. 2010. *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Al-Bukhari, al-Imam al-Hafidz Abi 'Abdillah Ibn Isma'il, 2003. *Shahihu-l-Bukhari, Dar Ibn Hazm*, Beirut-Libanon.
- Al-Mahally, Imam Jalaluddin dan Imam Jalaluddin As-suyutti, 1990, *Tafsir Jalalain Berikut Asbab An-nuzulnya*, Jilid I Bandung,: Sinar Baru.
- Al-Qardhawi, Yusuf, 1993. *Ijtihad Kontemporer*, Surabaya: Risalah Gusti.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya, Departemen Agama RI, Jakarta: Bumi Restu, 1976
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Tazkia Institute.
- Arindita. S. 2003. *Hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dan Citra Bank dengan Loyalitas Nasabah*. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aziz, Amin M, 1992. *Mengembangkan Bank Islam Di Indonesia*, Jakarta: Bangkit.

- Bahari, Faisal. 2018. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi. Bol. 5, No. 1.
- Baron, R. A, & Byrne, D. E. 2002. *Social Psychology*. USA: Pearson.
- Bimo, Walgito. 2010. *Pengantar Psikolog Umum*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Budisantoso Totok, Triandaru Sigit. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Creswell, Jhon W. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmawan. 2019. *Ekonomi Keuangan*. Yogyakarta: FEBI UIN Suka Press.
- Destian, Surya. 2017. Effect of Consumer Behavior (Culture, Social, Personal, And Psychological) To The Online Purchasing Decision at Modifikasi.Com Site In Bandung. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3.
- Dewi, Gemala, Wirnyaningsih, Yeni Salma Barlinti, 2005. *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Prenada Media, Jakarta.
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Majemen Pemasaran*. Bandung: Politeknik Negeri Bandung.
- Djawahir, Hejazziy, M.H. 2014. *Perbankan Syariah Dalam Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Djuwaini, Dimyauddin, 2008, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Durmaz, Yakup. 2014. The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. Published by Canadian Center of Science and Education, Vol. 10, No. 6.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ginting, Elizabeth. 2016. Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek “Samsung” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur) Periode Bulan Maret - Mei 2015. Vol. 5 No. 2.

- Hamka Haq, Syariat Islam, Wacana dan Penerapannya (Makassar: Yayasan al-Ahkam, 2003). A. Rahman I. Doi, Penjelasan Lengkap Hukum-hukum Allah (Syari'ah). (Cet.I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002).
- Hamzah Ya'qub, 1992. *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, Bandung: CV. Diponegoro,.
- Hahn, Fred. E. & Mangun, Kenneth. G. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri* (Terjemahan). Jakarta: PT. Grasindo.
- Sutan Emir Hidayat dan Nouf K. Al-Bawardi, 2012. "Non-Muslims' Perceptions Toward Islamic Banking Services in Saudi Arabia". *Journal of US-China Public*. Vol. 9, No. 6.
- Husein Umar. 2007, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Jusmaliani, 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi-12, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. Bowen J.T. Makens, 1999, *Marketing for hospitality and tourism*, (International ed), New Jersey: Prentice Hall.
- _____. 2003. *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P, Amstrong G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-10. Jakarta (ID): Airlangga.
- _____. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-11. Jakarta (ID): Airlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jakarta (ID): Airlangga.
- Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lapian, Joyce.. 2016. The Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological on Consumer Purchase Decision- Study on Tonasa Cement Product. *Journal Efisiensi*, Vol. 16. No. 1.

- Lubis, Ibrahim. 1994. *Ekonomi Islam Suatu Pengantar 1*, Radar Jaya Offset, Jakarta.
- Mercy. 2014. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang. *Journal of Economic and Economic Education* Vol.2 No.2 (174-182).
- Miftah Thoha. 2003, *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Mirzaei, Hossein, Mehdi Ruzdar. 2016. The impact of social factors affecting consumer behaviour on selecting characteristics of purchased cars. Tabriz Payame Noor University.
- Mowen, John C dan Micheael S. Minor. 2002. *Perilaku Konssumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mustafa, Zainal. 1992. *Pengantar Statistik Deskriptif*. Yogyakarta: BPFE.
- Myers, David G. 2012. *Psikologi Sosial* Jilid 2. Jakarta: Salemba Humanika.
- Noor. Juliansyah, 2011, *Metodologi Penelitian*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Nugroho, Adi. 2002. *Analisa dan Perencanaan Sistem dengan Metodologi Berorientasi Objek*. Bandung: Informatika Bandung.
- Peter, Paul. J. & Olson, C. Jerry. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Pepper, Don & Rogers, Martha. 2011, *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework second edition*.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shihab, M. Quraish. 2008. *Tafsir al-Mishbah; Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*. Vol. 14. Cet. I. Jakarta: Lentera Hati.
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya.
- Roedjinandari, Nany. 2013. "pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan khas jawa pada rumah makan inggil malang". *Jurnal Eksekutif*, Vol. 3 No. 3.
- Rokeach, M. 2003. *The Nature of Human Value*. New York: The Free Press.

- Sangadji, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Said, Nahifa Soud dan Ozlem, Sayılır, 2017. “Perceptions of Islamic Banking Among Muslim and Non-Muslim Citizens in Tanzania Nahifa Said Soud”. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. November 2017, Vol:3, Issue: 3.
- Sayyid Sabiq, 2006. *Fiqih Sunnah*. jilid 4, Jakarta, Pena Pundi Aksara,.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cet. Ke-3. Jakarta: Kencana.
- Sekaran. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba.
- _____. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba.
- Semuel Hatane dan Annette Veronika Kosasih, Hellen Novia, 2007. perilaku dan keputusan konsumen restiran melalui stimulus 50% discount di Surabaya, jurnal manajemen pemasaran, Vol.2.No.2, Oktober 2007
- Singgih Santoso dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sudarsono, 2001. *Pokok-pokok Hukum Islam*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2 Cetakan 1. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Pendidikan*. Jakarta: EGC.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Sriyadi. 1991. *Bisnis: Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Stephen, Robbins. 2015, *Perilaku Organisasi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Administrasi*. Jakarta: PT. Alfa Beta.

- _____.2007, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- _____.2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- _____.2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- _____.2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprayitno, Agung. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo Jurnal Agribisnis. Vol. 9, No. 2.
- Swastha, DH dan Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, BPFE Yogyakarta.
- Swastha,dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Udai Pareek, 1996. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Pustaka Binaman. Pressindo.
- Umar, Husein. 2005. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC).
- Yusuf dan M. Pawid. 2001. *Pengantar Aplikasi Teori Ilmu Sosial Komunikasi untuk Perpustakaan dan Informasi*. Bandung : Dafind.
- Wardani, Sumarwan. 2015. Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol. VI, No 1.
- Swastha,dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta

Sumber Wawancara.

Wawancara dengan Tatak Dwi Cahyo, Staff Analis Kartu Kredit Bank BCA Syariah, tanggal 7 Januari 2019, di Kantor BCA Syariah Cabang Yogyakarta.

Wawancara dengan Hubab, Bagian Pemasaran Bank Syariah Mandiri, tanggal 3 Maret 2019, di Bank Syariah Mandiri Cabang Kaliurang.

Sumber Internet.

Bank Indonesia, Perbankan Syariah, diakses dari <https://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Contents/Default.aspx>, di akses pada tanggal 22 Maret 2019 pukul 20.13.

Abdul Rasyid, “Apakah Bank Syariah Hanya untuk Muslim?”, Binus University , diakses dari <http://business-law.binus.ac.id/2015/01/29/apakah-bank-syariah-hanya-untuk-muslim/>, di akses pada tanggal 5 Maret 2019 pukul 14.01.

Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta, “Profil Perusahaan”, diakses dari <https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan>, di akses pada tanggal 22 Maret 2019 pukul 23.04.

Husnul Isti Qomah, “Perbankan Syariah DIY Tunjukkan Tren Positif”, <https://ekbis.harianjogja.com/read/2019/01/21/502/966391/perbankan-syariah-diy-tunjukkan-tren-positif> , di akses pada tanggal 9 Juli 2019 pukul 19.07.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**KUESIONER FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN MASYARAKAT NON MUSLIM
DALAM MEMILIH BANK SYARIAH**

IDENTITAS RESPONDEN

Agama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

***Nasabah Bank Syariah/Bukan Nasabah Bank Syariah.**

***Dicoret -**

- Berikan respon anda sebenar-benarnya untuk setiap indikator yang ada pada kolom sebelah kiri dengan cara memberi tanda silang (X) pada salah satu angka yang tersedia pada kolom alternatif jawaban.
- Angka 1-4 pada kolom Penilaian jawaban menggambarkan tingkat kesesuaian setiap situasi/keadaan dengan harapan anda. Semakin tinggi angka yang anda pilih (angka 4) artinya kondisi/situasi pada pernyataan betul- betul sesuai dengan harapan. begitupun sebaliknya.

NO	VARIABEL DAN FAKTOR	SKOR			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
	FAKTOR KEPUTUSAN TERHADAP BANK SYARIAH				
	Kebudayaan				
1	Lingkungan sekitar saya mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
2	Tempat tinggal saya mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
3	Pemahaman ajaran agama saya mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
	Sub-Budaya				
4	Perbedaan agama mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
5	Pertimbangan kelompok suku menjadi pertimbangan bagi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
6	Faktor keturunan mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
	Kelas Sosial				
7	Informasi pengetahuan yang saya dapat mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
8	Lingkungan pertemanan mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
9	Pekerjaan atau kesibukan saya mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
	FAKTOR SOSIAL				
	Kelompok				
10	Adanya organisasi atau komunitas mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
11	Adanya serikat kerja atau kelompok pekerjaan yang mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
12	Adanya dorongan ketua dari organisasi atau komunitas yang mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
	Keluarga				
13	Ayah atau ibu mempengaruhi keputusan saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
14	Kerabat atau saudara memberi masukan untuk memilih bank syariah.	1	2	3	4
	Peran dan Status				
15	Status pekerjaan saya mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
16	Status saya dalam kelompok atau organisasi mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
17	Jabatan saya dalam organisasi atau komunitas mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4

PRIBADI					
	Usia dan Tahapan Dalam Siklus Hidup	1	2	3	4
18	Karena saya sudah berkeluarga mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
Pekerjaan					
19	Pekerjaan saya mengharuskan saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
20	Wirausaha saya mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
Keadaan Ekonomi					
21	Keadaan ekonomi saya mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
Gaya Hidup					
22	Gaya hidup saya mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
23	Kebutuhan konsumtif saya mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
Kepribadian dan Konsep Diri					
24	Pandangan saya tentang bank syariah mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
25	Karena menghargai perbedaan agama, mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
26	Konsep diri saya mempengaruhi saya memilih bank syariah	1	2	3	4
PSIKOLOGIS/ AKTUALISASI DIRI					
Motivasi					
27	Keuntungan yang lebih tinggi mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
28	Keamanan bank syariah mempengaruhi saya memilih bank syariah.	1	2	3	4
Persepsi					
29	Keputusan saya memilih bank syariah sebagai bentuk toleransi.	1	2	3	4
30	Saya memilih bank syariah karena saya percaya riba tidak baik.	1	2	3	4
Pembelajaran					
31	Pengalaman yang memberikan pertimbangan bagi saya untuk memilih bank syariah.	1	2	3	4
Kepercayaan dan Sikap					
32	Kepercayaan pribadi saya mempengaruhi memilih bank syariah.	1	2	3	4
33	Memilih bank syariah adalah sebuah sikap kebijakan saya terhadap keputusan saya.	1	2	3	4
Keputusan memilih bank syariah					

35	Informasi yang mudah mempengaruhi saya untuk memilih bank syariah	1	2	3	4
36	Saya memilih bank syariah karena sesuai dengan pertimbangan saya	1	2	3	4
37	Evaluasi pasca pembelian.mempengaruhi saya untuk memilih bank syariah	1	2	3	4

BERILAH KOMENTAR (JAWABAN) YANG OBYEKTIF (SESUAI KEADAAN YANG SEBENARNYA)

1. Mengapa saya memilih untuk menjadi nasabah di Bank Syariah? Mengapa saya tidak memilih untuk menjadi nasabah di Bank Syariah?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Ketika saya menjadi nasabah di Bank Syariah, apa respon dan kritik yang perlu saya berikan kepada Bank Syariah di kota Yogyakarta?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Ketika saya tidak memilih untuk menjadi nasabah di Bank Syariah, apa respon dan kritik yang perlu saya berikan kepada Bank Syariah di Kota Yogyakarta?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





Wawancara dengan Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Sleman



Wawancara dengan Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wawancara dengan Ibu Pengurus Vihara Budha Prabha Yogyakarta



Kegiatan di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

CURRICULUM VITAE

Identitas Diri :



Nama : Muhammad Rizalun Nashoha
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tgl Lahir : Kertak Hanyar, 18 Januari 1994
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat Asal : Jl. Mahligai Km.7 No. 41
Banjar Kalimantan Selatan
Alamat Domisili : Jl. Sorowajan Lama No. 102a
Banguntapan Bantul Yogyakarta
No Hand Phone : 0821 2907 8762
E-mail : nashoharizal@gmail.com
Ayah : H. Haeruman
Ibu : Hj. Mudhiah

Riwayat Pendidikan :

- 2000-2006 : SDN Kebun Bunga 5 Banjarmasin
- 2006-2012 : Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo
- 2013-2017 : Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Kalimantan Selatan
- 2017-2019 : Magister Ekonomi Syariah (MES) di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Pengalaman Organisasi :

- Forum Silaturahmi Mahasiswa (Fosma)
- Pramuka Racana Pangeran Antasari-Dewi Saranti