

Pengaruh Faktor Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Padang Tiji)

Ibrahim

Universitas Islam Al-Aziziyah Indonesia

Email: ibrahim@unisai.ac.id

ABSTRACT

The diversity of products and services offered by Banking institutions provides ample opportunity for consumers to choose a Banking institution that suits their needs. Consumer decisions in using or making purchases are influenced by social and cultural factors. By always paying attention to these factors, consumers will decide to use the products or services of the company. The formulation of the problem in this study is whether social and cultural factors influence customer decisions in choosing BSI KCP Padang Tiji, using quantitative methods. The number of samples involved in this study was 100 customers using the purposive sampling method. The results of the study indicate that in general the factors that influence customers in choosing Islamic Banking at BSI KCP Padang Tiji are influenced by social and cultural factors. The influence of social and cultural factors on customer decisions in choosing Islamic Banking at BSI KCP Padang Tiji is very significant both simultaneously and partially.

Keywords: *Social, Cultural, Customer Decisions*

ABSTRAK

Keberagaman produk dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga perbankan memberikan kesempatan yang luas bagi konsumen untuk memilih lembaga perbankan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan konsumen dalam menggunakan atau melakukan pembelian dipengaruhi sosial dan faktor budaya. Dengan selalu memperhatikan faktor tersebut, konsumen akan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini Apakah faktor sosial dan budaya berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih BSI KCP Padang Tiji, Dengan menggunakan metode kuantitatif. Adapun jumlah sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum faktor yang memengaruhi nasabah dalam memilih perbankan syariah pada BSI KCP Padang Tiji dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya. Pengaruh faktor sosial dan budaya terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah pada BSI KCP Padang Tiji sangat signifikan baik secara simultan maupun secara parsial.

Kata Kunci: Sosial, Budaya, Keputusan Nasabah

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan syariah di Indonesia secara umum. Sistem Perbankan Syariah juga diatur dalam Undang-Undang No. 10 tahun 1998, Bank Umum adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Peran Bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang berimbang.

Bank syariah sebagai pelaku bisnis lembaga keuangan yang menyediakan jasa pembiayaan mampu memberikan inovasi penawaran pada produk dan jasa, dengan mengingat bahwa minat nasabah untuk melakukan transaksi pada suatu lembaga adalah mutlak di tangan konsumen masing-masing. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang panjang dan mempunyai beberapa tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tahap akhir perilaku setelah membeli. faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu faktor yang berasal dari nasabah itu sendiri, yang terdiri dari proses kognitif yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik nasabah yang sifatnya non kognitif yaitu aspek demografi, gaya hidup dan kepribadian nasabah. dan kedua yaitu faktor yang berasal dari luar nasabah, yakni pengaruh dari lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub budaya dan lalu lintas budaya, kelas sosial, dan situasi lain yang menentukan.

Provinsi Aceh merupakan provinsi yang memiliki mayoritas penduduk muslim paling banyak di antara provinsi lainnya. Kebanyakan Bank di Aceh sudah dikonversi ke syariah, yang membuat masyarakat Aceh mulai memutuskan memakai jasa Bank syariah. Hal ini sebagaimana yang telah diatur dalam Qanun Aceh Nomor 11 tahun 2018, salah satu Bank syariah yang ada di Aceh adalah BSI. BSI merupakan salah satu Bank yang mengutamakan pelayanan dan kepuasan nasabah.

Pada Bank BSI terdapat berbagai jasa produk yang ditawarkan seperti SMS Banking, mobile Banking, e-money, jual beli valas serta transfer uang tunai. Perbankan syariah berusaha untuk melayani kebutuhan masyarakat secara luas dan menyeluruh. Secara umum calon nasabah yang membutuhkan transaksi atau produk lainnya akan memilih Bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan, di mana setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang akan digunakan untuk mengambil keputusan baik dalam hal simpanan maupun pinjaman atau pembiayaan. Di mana faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari faktor budaya, sosial, dan faktor pemasaran. Sedangkan faktor internal yaitu faktor pribadi dan psikologi.

Penulis memilih BSI sebagai tempat penelitian, karena dalam penelitian ini penulis tidak hanya tertarik karena BSI mempunyai karakteristik yang bersifat syariah, tetapi penulis hanya ingin meneliti apakah faktor sosial dan budaya berpengaruh pada konsumen sehingga mengambil keputusan untuk memilih jasa BSI di Padang Tiji. Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang berasal dari masyarakat atau orang lain, sedangkan

faktor budaya merupakan kebiasaan yang telah berlangsung lama yang dipakai serta diterapkan dalam kehidupan masyarakat.

Tujuan penelitian ini adalah Pertama untuk mengetahui pengaruh sosial dan budaya terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah di Padang Tiji secara parsial. Kedua, untuk mengetahui pengaruh sosial dan budaya terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah di Padang Tiji secara simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, serta seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan metode perhitungan statistik yang menggunakan bantuan dari program Statistic Product and Service Solution (SPSS) versi 16 yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan informasi-informasi yang akan diberikan dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Padang Tiji yang berlokasi di JL. Medan-Banda Aceh Padang Tiji , Kabupaten Pidie.

Untuk menentukan siapa saja yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Artinya adalah pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Somantri Ating dan Sambas Ali Muhidin, 2006). Teknik ini disebut juga dengan teknik *insidental*. Sampel *insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bila dipandang orang tersebut cocok digunakan sebagai sumber data. teknik pengambilan sampel yang menggunakan teknik *accidental sampling*, di mana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan ditemui secara kebetulan di tempat penelitian saat penelitian berlangsung, maka 100 nasabah menjadi sampel penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert, yaitu skala sikap yang menggunakan 5 pilihan jawaban responden. Kelima pilihan itu adalah: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RG), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Zainal Arifin, 2008).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya (Sugiono, 2013).

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Tabel 1.1
Nilai Skor

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Bank Syariah

Bank dapat didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (A.Wangsawidjaja Z, 2012).

Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang berkekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu Bank syariah biasa disebut Islamic Banking atau interest free Banking, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakjelasan (*Gharar*) (Zainuddin Ali, 2010).

Bank syariah juga ialah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang mengoperasikannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.

Bank syariah tidak dapat dilepaskan dari asal usul dari sistem perbankan syariah itu sendiri, karna pada dasarnya bank syariah dikembangkan dengan menggabungkan antara masalah-masalah duniawi dengan agama. Oleh karena itu apa yang dijelaskan oleh praktek perbankan juga merupakan salah satu aspek muamalah yang harus sesuai dengan syariat Islam (Bustani Muchtar, 2016).

Secara umum perbankan syariah dasar hukumnya dalam UU No. 10 Tahun 1998 disebutkan bahwa Bank umum merupakan Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Lebih lanjut dijelaskan bahwa prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dan pihak lain untuk menyimpannya, pembiayaan atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Bank syariah berarti Bank yang tata cara operasionalnya didasari dengan tata cara Islam yang mengacu kepada ketentuan Al-Quran dan Al-Hadis.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman serta ide-ide (Tatik Suryani, 2017).

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Pemahaman terhadap perilaku nasabah akan memberikan manfaat, baik kepada nasabah maupun bagi pemasar Bank. Bagi nasabah, dengan memahami perilaku nasabah, maka akan lebih bijak dalam mengambil keputusan karena tahu terhadap strategi yang dilakukan oleh pemasar, sehingga tidak mudah terperdaya oleh iklan dan persuasi yang dilakukan oleh tenaga penjual. Bagi karyawan yang bergerak di bidang pemasaran di Bank,

pemahaman terhadap perilaku nasabah akan membuatnya lebih kreatif dan tepat dalam merancang strategi dan bauran pemasaran Bank. Adapun faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu dapat dilihat dari segi faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari faktor budaya, sosial, dan faktor pemasaran. Sedangkan faktor internal yaitu faktor pribadi dan psikologi. Berikut penjelasannya :

1) Faktor Eksternal

(1) Budaya

Faktor budaya dapat memengaruhi paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dalam pengambilan keputusan. Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, sebaik sub-kultur individual dan kelas sosial yang memengaruhi pembelian mereka.

(2) Sosial

Faktor sosial juga memengaruhi perilaku pembeli kelompok referensi seseorang keluarga, teman-teman, organisasi sosial, asosiasi profesional mempengaruhi pilihan produk dan merek dengan kuat (Damanto, 2016).

2) Faktor Internal

(1) Usia

Perjalanan usia tidak dapat dihindarkan. Dengan berjalannya usia maka terjadi pula perubahan pola konsumsi untuk masing-masing usia.

(2) Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi seseorang individu dalam perilaku konsumsinya, misalkan seorang pekerja kasar maka akan cenderung membeli pakaian untuk pekerja kasar. Sedangkan pekerja kantor akan cenderung untuk membeli setelan kemeja atau jas.

(3) Situasi Ekonomi

Dalam perilaku pembelian, sedikit banyak juga dipengaruhi oleh situasi ekonomi, dengan berubahnya situasi ekonomi maka biasanya akan merubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah konsep diri seseorang yang berarti cara pandang konsumen terhadap dirinya sendiri. Dengan mengetahui konsep diri seseorang pemasar akan mengetahui tujuan pembelian bagi konsumen.

Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk merupakan sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk barang atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat di lihat dan menarik.

Produk-produk perbankan syariah secara garis besar dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis produk, yaitu produk penghimpun dana/ simpanan (liabiliti based product) seperti giro, deposito dan tabungan, penyaluran dana/produk aset (assets based product) seperti pembiayaan, dan produk jasa-jasa Bank (services based product) seperti kiriman uang, save deposit box, Bank garansi, letter of credit, dan sebagainya. Di samping itu dibeberapa Bank syariah juga terdapat produk lainnya antara lain : jasa pengelolaan kekayaan (wealth

management) bagi nasabah-nasabah yang mempunyai simpanan dalam jumlah besar di Bank yang bersangkutan. Jasa pengelolaan kekayaan nasabah ini pada dasarnya merupakan pengembangan jasa Bank yang bersifat eksklusif, dikenal juga dengan nama jasa private Banking atau prime customer.

Bentuk layanan terbagi menjadi dua bagian yaitu:

- 1) Pelayanan yang baik dalam melayani nasabah secara tepat waktu. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik :
 - a) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Nasabah dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki Bank. Meja dan kursi nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan harus tetap tenang, tidak berisik dan sejuk kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan Bank.
 - b) Tersedianya personil yang baik. Kenyamanan nasabah juga tergantung dari petugas customer service yang melayaninya. Petugas customer service harus ramah, sopan dan menarik. Petugas customer service juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah, sehingga semakin tertarik.
 - c) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai dalam menjalankan kegiatan pelayanan.
 - d) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
 - e) Mampu berkomunikasi.
 - f) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi. Rahasia Bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada Bank.
 - g) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. Karena tugas customer service selalu berhubungan dengan nasabah maka customer service perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.
 - h) Berusaha memahami kebutuhan nasabah. Customer service harus cepat dan tanggap dengan apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas customer service yang lamban akan membuat nasabah lari.
- 2) Pelayanan yang tidak baik, setiap hal tentu tidak terlepas dari dua sisi, ada yang baik ada juga yang buruk. berikut beberapa kriteria pelayanan yang tidak baik:
 - a) Membiarkan pelanggan menunggu lama, selalu terlambat, gagal menghargai waktu pelanggan
 - b) Membuat janji tapi tidak di tepati
 - c) Terlalu sok akrab hingga melewati batasan
 - d) Kurangnya keterampilan berkomunikasi
 - e) Service yang tidak konsisten, kadang bagus kadang buruk
 - f) Terlalu sering mengganti karyawan
 - g) Kurangnya keterampilan menangani complaint
 - h) Tidak mengucapkan terima kasih di akhir transaksi, kurangnya keterampilan menjual

Teori Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang ataupun jasa, harapan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Harapan dan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan, hanya saja tingkat kepuasan tergantung dari tingkat harapannya (Tatik Suryani, 2017).

Pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat diklarifikasikan ke dalam lima kategori pokok yaitu (Freddy Rangkuti, 2003) :

- 1) Perspektif defisit normatif, yang perbandingan antara hasil aktual dengan hasil secara kultural dapat diterima.
- 2) Keadilan, yaitu perbandingan perolehan keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial. Bila perolehan tersebut tidak sama maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
- 3) Standar normatif, yaitu perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan yang dibentuk dari standar pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu.
- 4) Keadilan prosedural, yaitu kepuasan merupakan fungsi dari persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
- 5) Antribusional, yaitu kepuasan tidak hanya diperoleh dengan ada tidaknya diskonfirmasi harapan, melainkan juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi itu sendiri.

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan dan acuan utama setiap perusahaan, terutama di bidang pemasaran. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan bisnis dan menciptakan loyalitas pada pelanggan. Untuk itu perlu adanya peningkatan produk dan layanan terhadap pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan beberapa hal berikut:

- 1) Pertama sifat jujur dan benar, Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut, termasuk kepada pelanggan. Hal tersebut berdasarkan sabda Rasulullah SAW dalam hadis berikut: “Muslim itu adalah saudara muslim, tidak boleh bagi orang muslim, apabila berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.” (HR. Ahmad dan Thabrani).
- 2) Kedua sifat amanah, amanah berarti tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, serta mengembalikan hak apa pun kepada pemiliknya. Dalam berdagang, tiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dengan cara menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijual. Hal tersebut dilakukan untuk membangun ikatan terhadap perusahaan atau produk dalam jangka panjang (Veithzal Rivai Zainal et al., 2018).

Perilaku atau sifat-sifat nasabah berbeda-beda sehingga petugas harus mengenal betul perilaku nasabah secara umum agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar

baik sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka. Berikut ini adalah perilaku atau sifat- sifat seorang nasabah:

- 1) Nasabah adalah raja, artinya seorang raja ingin dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya sesuai dengan yang diharapkannya,
- 2) Ingin selalu dipenuhi keinginan dan kebutuhannya,
- 3) Tidak mau dibantah dan tidak ingin disinggung, maka pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak akan mudah tersinggung,
- 4) Nasabah ingin selalu diperhatikan,
- 5) Nasabah merupakan sumber pendapatan Bank.

Nasabah akan merasakan puas apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat memenuhi kesenangannya. Untuk memuaskan nasabah perlu diketahui faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah. Menurut Hendi Irawan ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah, yaitu (Hendi Irawan, 2002) :

- 1) Kualitas produk, pelanggan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata produk yang digunakan berkualitas. Ada beberapa elemen kualitas produk, yaitu performance, durability, feacur, reability, costitency dan design.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak selektif terhadap harga.
- 3) Pelayanan berkualitas, pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang paling populer adalah Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml. Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan mempunyai lima defenisi, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty.
- 4) Faktor emosional, pelanggan yang merasa bangga dan yakin orang lain kagum terhadap dia apabila menggunakan produk mereka tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Hal ini disebabkan pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan banyak memberikan manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Adapun aspek dalam meningkatkan kepuasan nasabah, yakni (Philip Kotler, 1997) :

- 1) *Tangible*, nasabah akan merasakan kepuasan tersendiri apabila ia menabung pada sebuah Bank yang memiliki bukti fisik yang menarik. Seperti gedung yang bagus, perlengkapan kantor yang lengkap, karyawan yang kompeten, sarana komunikasi yang baik, dan sarana fisik-fisik lainnya yang menarik. Bukti

fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, bentuk fisik sebuah Bank hendaknya harus menarik dan modern.

- 2) *Responsiveness*, nasabah akan merasakan kepuasan apabila karyawan Bank memberikan pelayanan tanpa membeda-bedakan kepada nasabah.
- 3) *Assurance*, nasabah akan merasakan puas apabila karyawan Bank yang melayani memiliki pengetahuan yang kompeten dan mempunyai sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini sangat penting agar nasabah yakin transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.
- 4) *Realibility*, karyawan Bank dapat memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah. Guna mendukung hal ini, maka setiap karyawan Bank sebaiknya diberi pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuan.
- 5) *Emphaty*, karyawan Bank mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Dalam hal ini dihubungkan dengan pelayanan yang diberikan Bank kepada nasabah.

Pengaruh Faktor Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Perbankan Syariah BSI KCP Padang Tiji.

1. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel bebas terhadap keputusan nasabah memilih perbankan syariah berdasarkan korelasi dan determinasi dapat di lihat pada Tabel di bawah ini

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.345	1.86192

a. Predictors: (Constant), kualitas, label, harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

**Tabel 1.2.
Koefisien dan Determinasi**

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,604, angka ini mendekati 1, dapat diartikan bahwa adanya hubungan yang erat antara variabel bebas (sosial dan budaya) dengan variabel terikat (nasabah memilih perbankan syariah) sebesar 60,4%. Sementara koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,365 (36.5%) keputusan nasabah memilih perbankan syariah dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya sedangkan sisanya 63,5 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

1. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel X (independen) berpengaruh terhadap variabel Y (dependen), dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji regresi linear berganda terdiri dari pada dua yaitu *pertama* uji secara simultan (uji F), *kedua* uji secara persial (uji t).

1). Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau uji secara simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan kriteria pengujian; jika nilai *sig.* > 0,05 maka secara simultan atau secara keseluruhan variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai *sig.* <0,05 maka secara keseluruhan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut akan disajikan hasil uji F dalam bentuk tabel.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.302	3	63.767	18.394	.000
	Residual	332.808	96	3.467		
	Total	524.110	99			

a. Predictors: (Constant), Sosial, Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Tabel 1.3.
Uji Secara Simultan (F)

Dari Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa uji secara simultan atau uji F, diketahui nilai *sig.* 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 (*sig.* 0,000<0,05), bermakna bahwa secara simultan variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial dan budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih perbankan syariah di Padang Tiji.

2). Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t atau uji secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependent dengan kriteria pengujian, jika nilai *sig.*>0,05 maka secara parsial variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai *sig.* <0,05 maka secara parsial variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujiannya dalam bentuk tabel:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.346	2.715		2.706	.008
	Sosial	.591	.083	.579	7.117	.000
	Budaya	.081	.020	.355	.672	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Tabel 1.4.
Uji Secara Parsial (Uji t)

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa variabel sosial memiliki nilai *sig.* 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05, bermakna, sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih perbankan syariah, dengan tingkat *coefficients* sebesar 0,083.

Adapun variabel budaya, berdasarkan hasil pengujian memperoleh nilai *sig.* 0,001 lebih kecil dari 0,05, bermakna, faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih perbankan syariah, dengan tingkat *coefficients* sebesar 0,020.

PENUTUP

1. Secara umum faktor yang memengaruhi nasabah dalam memilih perbankan syariah pada BSI KCP Padang Tiji dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya.
2. Pengaruh faktor sosial dan budaya terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah pada BSI KCP Padang Tiji sangat signifikan baik secara simultan maupun secara parsial.

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Hendi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT.ELEX Media Komputindo 2002.
- Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktek Teori Dan Praktek*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2001.
- Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktek*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Tatik Suryani. *Manajemen Pemasaran Strategic Bank Di Era Global*, Jakarta : Kencana, 2017.
- Veithzal Rivai Zainal, firdaus Djaelani, Salim Basamalah, Husna Leila Yusran. *Islamic Marketing Management*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2018.
- Somantri Ating dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*, Bandung : Pustaka Setia, 2006.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet, ke-19, Bandung : Alfabeta, 2013.
- Tatik Suryani. *Manajemen Pemasaran, Strategic Bank Di Era Global*, Jakarta : Kencana, 2017.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, terjemahan Hendra Teguh Rusli, Jakarta : Prenhalindo, 1997.
- Zaenal Arifin, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Surabaya: Lentera Cendikia, 2008.