

ANALISIS FAKTOR SYARIAH, KELOMPOK REFERENSI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH DI KOTA LHOKSEUMAWE

Rismawan

Institut Agama Islam Almuslim Aceh
rismawan_rz@yahoo.com

Abstract

The aim of this research is to analyze the influence of sharia factors, reference groups and perceptions on customer decisions in choosing a sharia bank in Lhokseumawe City. The theory used in this research is marketing management theory, especially those related to consumer behavior and purchasing decisions. The research method uses quantitative data analysis methods with multiple linear regression models. The number of samples in this study was 100 people. Technique to respondents. And the sample determination method uses Non Probability Sampling, with the sampling technique being accidental sampling. The research results show that simultaneously sharia variables, reference groups and perceptions have a significant influence on customers' decisions in choosing a sharia bank in Lhokseumawe City. Partially, the sharia and perception variables in Lhokseumawe City, while the reference group variable does not have a significant effect on customers' decisions in choosing a sharia bank in Lhokseumawe City.

Keywords: sharia, reference groups, customer perceptions and decisions

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor syariah, kelompok referensi dan persepsi terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Lhokseumawe. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan metode analisa data kuantitatif dengan model regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik kepada responden. Dan metode penentuan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*, dengan teknik sampel adalah *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak variabel syariah, kelompok referensi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Lhokseumawe. Secara parsial variabel syariah dan persepsi di Kota Lhokseumawe, sedangkan variabel kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Lhokseumawe.

Kata Kunci : Syariah, Kelompok Referensi, Persepsi Dan Keputusan Nasabah

PENDAHULUAN

Diera globalisasi keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan prioritas utama harus yang terpenuhi. Perbankan syariah di Indonesia merupakan fenomena bisnis baru yang menawarkan jasa dan produk-produk baru. Sebagai bisnis baru dengan produk baru yang belum dikenal luas, bank syariah dihadapkan pada persaingan dengan bank-bank konvensional yang telah terlebih dahulu berada di pasar. Bank yang menguasai pasar tentunya bank yang benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan tersebut dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Karena dilatar belakangi oleh hasil survey awal tersebut, serta perbedaan yang terjadi pada hasil penelitian Nurmanita dan Sugiharto (2018), yang menyebutkan atribut syariah Islam (faktor syariah) bukanlah faktor utama yang mempengaruhi nasabah memilih bank syariah, melainkan lebih disebabkan faktor keamanan dan pelayanan, faktor produk dan fasilitas, dan faktor eksternal.

Serta adanya fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 16 November tahun 2003 tentang pengharaman berbagai jenis transaksi berbasis bunga, baik di lingkungan perbankan, asuransi maupun transaksi bisnis lainnya. Dan juga disebabkan karena pertumbuhan jumlah bank syariah di Kota Lhokseumawe yang semakin meningkat. Saat ini di Kota Lhokseumawe terdapat 5 Bank Umum Syariah, di antaranya Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, BNI Syariah, BRI Syariah dan Bank Aceh Syariah. Kelima Bank Umum Syariah tersebut juga terus mengalami peningkatan aset selama 5 tahun terakhir.

Data aset Bank Umum Syariah (Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat, BNI Syariah, BRI Syariah dan Bank Aceh Syariah) di Kota Lhokseumawe dari tahun 2017-2021 dalam milyaran rupiah sebagai berikut :

Aset Bank Umum Syariah di Kota Lhokseumawe

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021
Aset (Milyar)	297.403	393.544	434.776	507.594	611.691

(Sumber : Bank Indonesia, 2021)

Dasar pemikiran pengembangan bank syariah adalah untuk memberikan pelayanan jasa perbankan kepada sebagian masyarakat Indonesia yang tidak dapat dilayani oleh perbankan yang sudah ada, karena bank-bank tersebut mengutamakan sistem bunga. Sebagian masyarakat muslim berkeyakinan bahwa kegiatan perbankan yang mengutamakan sistem bunga tidak sejalan dengan prinsip syariah. Sehingga kebutuhan mereka akan jasa-jasa perbankan tidak dapat dilayani oleh bank-bank konvensional. Dengan dikembangkannya perbankan yang dioperasikan berdasarkan prinsip syariah diharapkan mobilisasi dana dan potensi masyarakat

muslim dapat dioptimalkan pada gilirannya akan semakin meningkatkan peran sektor perbankan secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Objek dan Lokasi Penelitian

Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah dalam pemilihan bank syariah dan yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor syariah, faktor kelompok referensi dan faktor persepsi. objek penelitian, yaitu masyarakat di Kota Lhokseumawe dan Bank syariah selaku produsen jasa.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Lhokseumawe yang sedang menjadi nasabah pada bank syariah di Kota Lhokseumawe. Perbankan syariah yang dimaksud adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI), BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri (BSM), dan Bank Aceh Syariah. Penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, dengan teknik sampel adalah sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (insidental).

Jumlah sampel adalah 100 responden, yang terbagi atas 23 orang nasabah Bank Muamalat, 20 orang nasabah BNI Syariah, 16 orang nasabah BRI Syariah, 17 orang nasabah Bank Syariah Mandiri, dan 24 orang nasabah Bank Aceh Syariah.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan memberikan Kuesioner kepada para nasabah bank syariah di Kota Lhokseumawe. skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

Defenisi Operasional Variabel

1. Pengambilan keputusan pemilihan bank syariah (Y). Keputusan pembelian merupakan muara akhir dalam penelitian ini yang memiliki dimensi yaitu daya tarik, kemantapan membeli dan sesuai kebutuhan (Haubl, 2016).
2. Faktor Syariah (X1), Syariah Islam sebagai suatu syariah yang dibawa oleh rasul yang mempunyai keunikan dan keistimewaan. Dalam sektor ekonomi, yang merupakan prinsip syariah adalah larangan riba, sistem bagi hasil, pengambilan keuntungan, pengenaan zakat, dan lain-lain, (Antonio, 2017).
3. Faktor Kelompok Referensi (X2) adalah terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut, (Kotler dan Keller, 2018)
4. Faktor Persepsi (X3) adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti, (Kotler dan

Keller,2016:228). Dimensi kualitas layanan (Johnson, 2018): *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.*

Pengukuran Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrument digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Bila koefisien korelasi positif dan $r \geq 0,3$ maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid atau memiliki validitas konstruksi yang baik, (Sugiyono, 2017).

Uji Reliabilitas

Umar (2012), menyebutkan uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.

Pengujian Asumsi Klasik :

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui simetris tidaknya distribusi data. Uji ini akan dideteksi melalui analisis grafis yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2017), heteroskedastisitas terjadi bila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya.

Metode Analisa Data

Peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan Model Regresi Linier Berganda, yaitu

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi secara Partial (Uji t)
2. Uji Regresi secara Simultan (Uji F)

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil pengujian validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS menunjukkan angka yang positif dan $r \geq 0,30$ sehingga dapat dikatakan semua

pertanyaan dari variabel syariah, kelompok referensi, persepsi dan keputusan nasabah adalah valid atau memiliki validitas konstruk yang baik.

Setelah dilakukan uji coba instrumen dan setelah itu dilakukan tabulasi data, untuk instrumen syariah reliabilitas 0,719. Maka termasuk kategori tinggi. Untuk instrumen kelompok referensi reliabilitas 0,565. Maka termasuk pada kategori sedang. Instrumen persepsi memiliki reliabilitas 0,708. Maka termasuk pada kategori tinggi. Dan untuk instrumen keputusan nasabah memiliki reliabilitas 0,785. Maka termasuk pada kategori tinggi.

Deskripsi Variabel Penelitian

Uji statistik penelitian untuk variabel syariah (X_1) diketahui bahwa nilai *mean* adalah 3,764. Standar deviasi 0,571 menunjukkan nilai sebaran data dari jawaban keseluruhan responden. nilai minimum adalah pada skor 1,800. nilai maximum adalah pada skor 5,000. Uji statistik penelitian untuk variabel kelompok referensi (X_2) diketahui bahwa nilai *mean* adalah 2,952. Standar deviasi 0,584 menunjukkan nilai sebaran data dari jawaban keseluruhan responden. nilai minimum adalah pada skor 1,600. nilai maximum adalah pada skor 5,000.

Uji statistik penelitian untuk variabel persepsi (X_3) diketahui bahwa nilai *mean* adalah 3,508. Standar deviasi 0,493 menunjukkan nilai sebaran data dari jawaban keseluruhan responden. nilai minimum adalah pada skor 2,290. nilai maximum adalah pada skor 5,000. Uji statistik penelitian untuk variabel keputusan nasabah (Y) diketahui bahwa nilai *mean* adalah 3,597. Standar deviasi 0,582 menunjukkan nilai sebaran data dari jawaban keseluruhan responden. nilai minimum adalah pada skor 2,000. nilai maximum adalah pada skor 5,000.

Pengujian Asumsi Klasik :

Uji Normalitas. Uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik dilakukan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dengan melihat tampilan grafik normal plot dapat terlihat bahwa data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas. Tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *Tolerances* yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variances Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi keputusan nasabah berdasarkan masukan dari variabel bebasnya.

Pengujian Hipotesis :

Uji F. Dari nilai F_{hitung} sebesar 24,329, dengan signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,70. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka F_{hitung} (24,329) > dari F_{tabel} (2,70), dan signifikansi F (0,000) < nilai sig α (0,05). Artinya secara serempak variabel independen yang terdiri dari syariah (X_1), kelompok referensi (X_2) dan persepsi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di kota Lhokseumawe.

Uji t. Pengaruh syariah (X_1) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) secara parsial dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (3.261) dan nilai signifikansi t 0,002 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,95 adalah (1,660). Oleh karena t_{hitung} (3.261) lebih besar dari t_{tabel} (1,660) atau nilai signifikansi t untuk X_1 sebesar (0,002) < alpha 0,05 maka H.1 dinyatakan diterima.

Pengaruh kelompok referensi (X_2) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) secara parsial dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (1,438) dan nilai signifikansi t 0,154 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,95 adalah (1,660). Oleh karena t_{hitung} (1,438) < dari t_{tabel} (1,660), atau nilai signifikansi t sebesar (0,154) > alpha (0,05) maka H.2 dinyatakan ditolak.

Pengaruh persepsi (X_3) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) secara parsial dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar (5,283) dan nilai signifikansi t 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,95 adalah (1,660). oleh karena t_{hitung} (5,283) > dari t_{tabel} (1,660), atau nilai signifikansi t sebesar (0,000) < alpha (0,005) maka H.3 dinyatakan diterima.

KONSEP DASAR

Menurut Sudarsono (2017 : 27), pada umumnya yang dimaksud dengan “bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah”. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya.

Menurut Mowen dan Minor (2018 : 6), “perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”.

Menurut Kotler (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

2. Faktor kebudayaan

Kebudayaan adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, perilaku, dan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

- a. Budaya. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang yang mengandung nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting lainnya.
 - b. Sub budaya. Sub budaya adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.
3. Faktor sosial. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu :
- a. Kelompok Referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
 - b. Keluarga. Keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.
 - c. Peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
4. Faktor pribadi. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :
- a. Umur dan tahap daur hidup. Pasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.
 - b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
 - c. Situasi ekonomi. Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk.
 - d. Gaya Hidup. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikologinya.
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku pembelian.

5. Faktor Psikologis. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi yang penting, antara lain :
 - a. Persepsi. Persepsi adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai produk.
 - b. Pengetahuan. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.
 - c. Keyakinan dan Sikap. Keyakinan adalah pemikiran yang deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu.

Syariah merupakan komponen ajaran Islam yang mengatur tentang kehidupan seorang muslim baik dalam bidang ibadah (*habluminallah*) maupun dalam bidang muamalah (*hablumminannas*) yang merupakan aktualisasi akidah yang menjadi keyakinannya, (Machmud dan Rukmana, 2017). Menurut Hurriyati (2015:101) “persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia”.

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka, sekurang-kurangnya melalui tiga cara. Pertama, membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang. Kedua menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Ketiga orang juga dipengaruhi oleh berbagai kelompok di luar kelompok mereka, (Kotler dan Keller, 2017).

Dari beberapa penelitian terdahulu ditemukan bahwa faktor syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (BI dan LPM Universitas Hasanuddin,2013; Muryani,2015; dan Rochmah, Machbubatur,2016 ;Fatimah dan Darna,2016). Terdapat pula faktor kelompok referensi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah (Mardalis dan Zusrony, 201; Sobakh, Nurus, 2017) dan faktor persepsi juga ikut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, dalam hal ini persepsi yang dirasakan nasabah adalah persepsi terhadap kinerja bank, persepsi terhadap pelayanan yang diberikan, persepsi terhadap citra bank, persepsi terhadap lokasi bank yang strategis dan persepsi terhadap karakter, user dan aktivitas bisnis perbankan syariah (Adawiyah, Wiwiek Rabiatul ,2017; Irawan, Hendi, 2019; Juliana, 2018).

Mengacu pada latar belakang, rumusan masalah dan penelitian sebelumnya, hipotesis yang peneliti ajukan adalah :

H1 = Faktor berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Lhokseumawe.

- H2 = Faktor kelompok referensi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Lhokseumawe.
- H3 = Faktor persepsi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Lhokseumawe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis 1 adalah pernyataan bahwa syariah mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) untuk hipotesis 1, diperoleh *t-value* sebesar 3,261. Nilai tersebut (3,261) lebih besar dari nilai *t*-tabel (1,660), nilai ini menunjukkan bahwa data penelitian mendukung pernyataan bahwa syariah mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di Kota Lhokseumawe.

Hipotesis 2 adalah pernyataan bahwa kelompok referensi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) untuk hipotesis 2, diperoleh *t-value* sebesar 1,438. Nilai tersebut (1,438) lebih besar dari nilai *t*-tabel (1,660), nilai ini menunjukkan bahwa data penelitian tidak mendukung pernyataan bahwa kelompok referensi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di Kota Lhokseumawe.

Hipotesis 3 adalah pernyataan bahwa persepsi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) untuk hipotesis 1, diperoleh *t-value* sebesar 5,283. Nilai tersebut (5,283) lebih besar dari nilai *t*-tabel (1,660), nilai ini menunjukkan bahwa data penelitian mendukung pernyataan bahwa persepsi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Lhokseumawe.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut : secara serempak variabel syariah, kelompok referensi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Lhokseumawe. Secara parsial, variabel syariah dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan variabel kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Lhokseumawe. Variabel yang paling dominan mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Lhokseumawe adalah persepsi.

REFERENCE

Adawiyah, Wiwik Rabiatul. (2018). *Pertimbangan, Pengetahuan dan Sikap Konsumen Individu terhadap Bank Syariah*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 11 No.2.

- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2019). *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cedikiawan*. Jakarta : Tazkia Institute
- Delta, Khoirunissa. (2012). *Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia dan Bank BNI Syariah)*. Simposium Nasional I, Sistem Ekonomi Islami. Yogyakarta.
- Fatimah dan Darna, (2014). *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Kota Depok*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.5, No.2.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Irawan, Hendi. (2012). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memutuskan Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*. Skripsi. Malang : UIN Malang.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, Cetakan Kesembilan. Jakarta:Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Machmud Amir dan Rukmana. (2013). *Bank Syariah*. Penerbit Erlangga.
- Rochmah, Machbubatur. (2013). *Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah Cabang Gubeng Surabaya)*. Skripsi. Surabaya: UPN Veteran.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keempat. Bandung : Penerbit Afabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua. Malang: Penerbit Bayumedia Publishing. Business of Islamic Economic Studies – Faculty of Economics Brawijaya University dan Bank Indonesia Jakarta, 1999).
- Umar, Husein. (2011). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Wibowo, E. Dan Widodo, U.H. (2012). *Mengapa Memilih Bank Syariah?*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Yulianto, Firman K. Yuniarinto, Agung. dan Surachman. (2010). *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan*. Wacana, Vol.13 No.4.
- Zusrony, E. Dan Mardalis, A. (2009). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Bank Syariah*. Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol.10, No.2.