

**SKRIPSI**

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA PERBANKAN  
SYARIAH IAIN PAREPARE MENJADI NASABAH DI BANK  
KONVENSIIONAL**



**OLEH:**

**SARTIKA DEWI**

**NIM: 2120203861206093**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE  
2025**

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA PERBANKAN  
SYARIAH IAIN PAREPARE MENJADI NASABAH DI BANK  
KONVENSIIONAL**



**OLEH:**

**SARTIKA DEWI  
NIM:2120203861206093**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sajana Ekonomi (S.E.)  
pada Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE  
2025**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa  
Perbankan Syariah IAIN Parepare Menjadi  
Nasabah di Bank Konvensional

Nama Mahasiswa : Sartika Dewi

Nim : 2120203861206093

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
B-1904/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2024

Disetujui Oleh:

Nama Pembimbing  
NIDN

: Sahrani, S.Si., M.E, AWP (.....)  
: 2028058803

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP: 197102082001122002

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa  
Perbankan Syariah IAIN Parepare Menjadi  
Nasabah di Bank Konvensional

Nama Mahasiswa : Sartika Dewi

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203861206093

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
B-1904/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2024

Tanggal Ujian : Rabu, 30 April 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Sahrani, S.Si., M.E, AWP	(Ketua)	(.....)
Sulkarnain, M.Si.	(Anggota)	(.....)
Misdar, S.E., M.M.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP: 19710208 2001122002

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Perbankan Syariah Iain Parepare Menjadi Nasabah di Bank Konvensional”. Shalawat serta salam penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kehidupan manusia lebih bermakna dan berilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orangtua, yaitu pintu surgaku, Ibunda Nurhayati yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan dukungan serta doa yang teramat tulus sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Kepada bapak tercinta, laki-laki terbaik almarhum P.Tomo semoga ditempatkan di surga Allah Swt. Gelar sarjana ini penulis persembahkan untuk kalian.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah berusaha menjadikan IAIN Parepare menjadi kampus yang lebih baik dan maju, sekaligus selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama perkuliahan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Inyoman Budiono, M.M. sebagai ketua program studi Perbankan Syariah yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
4. Ibu Sahrani, S.Si., M.E, AWP selaku pembimbing atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan. Penulis ucapkan terimakasih.
5. Bapak Sulkarnain, M.Si. dan bapak Misdar, M.M. selaku penguji.

6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik dan memberikan ilmu pengetahuannya selama proses perkuliahan di IAIN Parepare.
7. Seluruh kepala unit yang berada dalam lingkungan IAIN Parepare beserta Staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani perkuliahan di IAIN Parepare.
8. Kepada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah semester empat selaku responden penulis yang telah ikut andil dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk kakak saya tia, shati, mustaming, zamsuddin, tamrin, saini, siming dan mia terima kasih telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Teruntuk sahabat saya Rahmadana terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita dan motivasi yang telah diberikan serta membantu penulis dalam menyelesaikan studi di IAIN Parepare.
11. Teruntuk teman terbaik saya Aulia Apliana, terima kasih telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
12. Seluruh keluarga besar Mahasiswa Islam Pecinta Alam (MISPALA) Cosmosentris yang selalu memberikan masukan dan memotivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas segala bantuan, baik moral maupun material, yang telah diberikan hingga skripsi ini terselesaikan. Semoga Allah SWT membalasnya sebagai amal jariyah. Penulis juga mengharapkan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ini.

Parepare, 5 Mei 2025  
7 Zulkaidah 1446 H

Penulis



**SARTIKA DEWI**

NIM: 2120203861206093



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

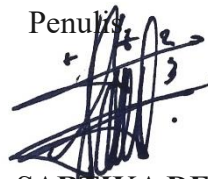
Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sartika Dewi  
NIM : 2120203861206093  
Tempat/Tgl. Lahir : Maroangin, 23 Juni 2003  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Perbankan  
Syariah lain Parepare Menjadi Nasabah di Bank  
Konvensional

Dengan penuh kesadaran, penulis menyatakan bahwa skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh pihak lain, baik sebagian maupun seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh dari skripsi tersebut akan dianggap batal secara hukum.

Parepare, 5 Mei 2025  
7 Zulkaidah 1446 H

Penulis



**SARTIKA DEWI**

NIM: 2120203861206093

## ABSTRAK

**Sartika Dewi.** *Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Parepare Menjadi Nasabah di Bank Konvensional.* (Dibimbing oleh Ibu Sahrani).

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare memiliki empat fakultas, salah satunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang menawarkan program studi Perbankan Syariah. Meskipun mahasiswa di program studi ini seharusnya memahami prinsip-prinsip perbankan syariah, masih ada sejumlah mahasiswa yang tetap menjadi nasabah bank konvensional dan belum beralih ke bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi mahasiswa Perbankan Syariah memilih bank konvensional sebagai institusi primer serta persepsi mereka terhadap produk dan layanan bank konvensional. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan 51 mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Parepare semester empat yang aktif sebagai nasabah bank konvensional, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial (sig. 0,002) dan psikologis (sig. 0,028) berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa, sementara faktor ekonomi (sig. 0,529) dan budaya (sig. 0,066) tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat faktor memiliki pengaruh signifikan ( $F_{hitung} 14,404 > F_{tabel} 2,41$ ) dengan nilai  $r^2$  Square 0,569 atau 56,9 % variabel dependen dijelaskan oleh keempat variabel independen sedangkan sebesar 0,431 atau 43,1 % di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Mahasiswa cenderung memiliki persepsi positif terhadap bank konvensional, menilai produk dan layanannya lebih variatif, mudah diakses, memiliki reputasi baik, serta transparan dalam biaya dan suku bunga.

**Kata Kunci:** *sosial, ekonomi, psikologi, budaya dan preferensi mahasiswa*



## DAFTAR ISI

SKRIPSI .....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	6
B. Tinjauan Teori .....	10
C. Hipotesis .....	28
D. Kerangka Berpikir .....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data.....	31
E. Defenisi Operasional Variabel .....	32
F. Instrumen Penelitian.....	33
G. Teknik Analisis Data.....	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Hasil Penelitian .....	39
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	54
BAB V PENUTUP.....	58
A. Simpulan .....	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	I
DOKUMENTASI.....	XXXV
BIODATA .....	XXXVII



### DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Berpikir	29
4.1	Grafik Jawaban Responden Terhadap Faktor Sosial	41
4.2	Grafik Jawaban Responden Terhadap Faktor Ekonomi	42
4.3	Grafik Jawaban Responden Terhadap Faktor Psikologis	43
4.4	Grafik Jawaban Responden Terhadap Faktor Budaya	44
4.5	Grafik Jawaban Responden Terhadap Preferensi	45

### DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.1	Mahasiswa Perbankan Syariah Semester Empat Yang Menjadi Nasabah Bank	3
3.1	Skala Pengukuran Instrumen Penelitian	34
3.2	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	35
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.3	Uji Validitas Faktor Sosial (X1)	46
4.4	Uji Validitas Faktor Ekonomi (X2)	46
4.5	Uji Validitas Faktor Psikologis (X3)	46
4.6	Uji Validitas Faktor Budaya (X14)	47
4.7	Uji Validitas Preferensi Nasabah (Y)	47
4.8	Uji Reliabilitas	48
4.9	Uji Nomalitas	49
4.10	Uji Heterokedastisitas	50
4.11	Uji Autokorelasi	51
4.12	Uji Parsial (Uji t)	52
4.13	Uji <i>Simultan</i> (Uji F)	53
4.14	Uji Koefisien Determinasi	54

### DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2	Surat izin melakukan penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	VI
Lampiran 3	Surat izin penelitian dari REKTOR IAIN Parepare	VII
Lampiran 4	Surat selesai meneliti	VIII
Lampiran 5	Berita Acara Revisi Judul	IX
Lampiran 6	Deskripsi Hasil Jawaban Responden	X
Lampiran 7	r tabel dan t tabel	XVIII
Lampiran 8	. Hasil Uji data diolah dengan SPSS	XX
Lampiran 9	Tabel Data Responden	XXXIII

## TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang pada sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye



ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda ( ‘ ).

## 2. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasi sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : ĥaula

### 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ / اِي	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِي	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
أُو	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

### 4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta murbatah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*  
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al- madīnatul fāḍilah*  
 الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid, yang dalam sistem tulisan Arab diwakili oleh tanda tasydid (ـ), dalam transliterasi ditunjukkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*  
 نَجَّيْنَا : *Najjainā*  
 الْحَقُّ : *al-haqq*  
 الْحَجُّ : *al-hajj*  
 نَعْمَ : *nu‘ima*  
 عُدُّوْ : *‘aduwwun*

Jika huruf bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia transliterasi seperti huruf *maddah (i)*. Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)  
 عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

#### 6. Kata Sandang

Dalam bahasa Arab, kata sandang diwakili oleh huruf لا (alif lam ma’arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi sebagai "al-", baik

ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak dipengaruhi oleh bunyi huruf yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-), contohnya:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> ( <i>bukan asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> ( <i>bukan az-zalzalāh</i> )
الْفَلَسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

#### 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof ( ' ) hanya berlaku untuk hamzah yang berada di tengah atau akhir kata. Hamzah yang terletak di awal kata tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta 'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai 'un</i>
أَمْرٌ	: <i>Umirtu</i>

#### 8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah, atau kalimat dalam bahasa Arab yang ditransliterasi adalah yang belum memiliki bentuk resmi dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah umum dan menjadi bagian dari kosakata bahasa Indonesia, atau sering digunakan dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak perlu ditulis sesuai aturan transliterasi tersebut. Contohnya adalah kata Al-Qur'an (dar Qur'an) dan sunah. Namun, jika kata-kata tersebut merupakan bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara keseluruhan. Contoh:

*Fī ẓilāl al-qur'an*  
*Al-sunnah qabl al-tadwin*  
*Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab*

#### 9. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang diikuti oleh partikel seperti huruf jar atau huruf lainnya, atau yang berfungsi sebagai mudaf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa menggunakan huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ      *Dīnullah*      بِاللَّهِ      *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ      *Hum fī rahmatillāh*

#### 10. Huruf Kapital

Meskipun sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf kapital digunakan sesuai dengan pedoman ejaan Bahasa Indonesia (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf pertama dari nama diri (seperti nama orang, tempat, atau bulan) dan huruf pertama di awal kalimat. Ketika nama diri didahului oleh kata sandang (al-), huruf kapital diterapkan pada huruf awal nama diri tersebut, bukan pada huruf awal kata sandangnya. Namun, jika kata sandang berada di awal kalimat, huruf pertama kata sandang tersebut juga menggunakan huruf kapital (Al-). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-*

*Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)*

*Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid,*

*Naṣr Ḥamīd Abū)*

## B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānahū wa ta‘āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
QS .../...4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهـى	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds [dari kata editors] jika lebih dari satu editor), karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

Et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.



- Vol. : Volume, Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berskala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 sebagai bank syariah pertama di Indonesia, industri perbankan syariah terus berkembang dan menarik minat masyarakat.<sup>1</sup> Setelah Undang Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah diberlakukan, perkembangan sistem keuangan Islam di Indonesia semakin memperkuat eksistensi perbankan syariah. Inisiatif ini menjadi landasan utama untuk pertumbuhan pesat bank syariah di tanah air, menandai era baru dalam perekonomian yang mengadopsi prinsip-prinsip syariah.<sup>2</sup> Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, terdapat fenomena menarik di kalangan mahasiswa Perbankan Syariah yang justru menjadi nasabah bank konvensional, termasuk di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah yang meliputi kegiatan usaha serta tatacara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha.<sup>3</sup> Perbankan syariah merupakan salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia, seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi dan keuangan. Namun, meskipun demikian, masih terdapat fenomena di mana sebagian mahasiswa yang menempuh program studi

---

<sup>1</sup> Hamat M., Sari Z., Bahari, Z., 'Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia: Peluang Dan Tantangan', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.1 (2020), pp. 74–87.

<sup>2</sup> I Nyoman Budiono, Asriadi Arifin, and Fidia Harfiana, 'IAIN Parepare MENINGKATKAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH MELALUI PELATIHAN SISTEM OPERASIONAL PERBANKAN SYARIAH BAGI GURU DAN SISWA UPTD IAIN Parepare', 1.2 (2023), doi:10.35905/makkareso.v1i2.714.

<sup>3</sup> I Nyoman Budiono and Ahmad Effendi, 'Strategi Akselerasi Pertumbuhan Industri Halal Melalui Peran Aktif Perbankan Syariah', 3.November (2021).

perbankan syariah justru memilih untuk menjadi nasabah bank konvensional. Hal ini menjadi suatu paradoks yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Secara umum, perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), per November 2022, total aset perbankan syariah mencapai Rp 681,53 triliun, dengan pangsa pasar sebesar 7,29% dari total aset perbankan nasional.<sup>4</sup> Jumlah ini meningkat dari tahun ke tahun, yang menunjukkan bahwa perbankan syariah semakin diminati oleh masyarakat Indonesia.

Salah satu faktor pendorong pertumbuhan perbankan syariah adalah adanya program studi perbankan syariah di berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Program studi ini bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi dalam mengelola dan mengembangkan industri perbankan syariah. Mahasiswa yang menempuh program studi ini diharapkan memiliki pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip dan operasional perbankan syariah, sehingga dapat berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan sektor ini di masa depan.

Namun, ada fenomena menarik di mana sebagian mahasiswa perbankan syariah justru memilih untuk menjadi nasabah bank konvensional. Hal ini tentu menjadi suatu paradoks, mengingat mereka seharusnya memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi dan keuangan.

Dari observasi awal terhadap mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Parepare semester empat, yang berjumlah 105 orang, ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa masih aktif menggunakan jasa perbankan konvensional, terlepas dari pengetahuan mereka tentang prinsip-prinsip keuangan syariah.

---

<sup>4</sup> Otoritas Jasa Keuangan, 'Statistik Perbankan Syariah 2022. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan', <https://www.ojk.go.id/Id/Data-Dan-Statistik/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah.aspx>, 2022.

**Tabel 1.1 Mahasiswa Perbankan Syariah  
Semester Empat Yang Menjadi Nasabah Bank**

NASABAH	JUMLAH	
BANK KONVENSIONAL	51	48,57%
BANK SYARIAH	29	27,61%
BANK KONVENSIONAL DAN BANK SYARIAH	9	8,57%
TIDAK MENJADI NASABAH MANAPUN	16	15,23%

Berdasarkan gambar di atas, menunjukan bahwa dari 105 orang mahasiswa perbankan syariah semester empat yang telah mengisi kuesioner observasi awal yang menunjukan bahwa ada 48,57% mahasiswa yang menjadi nasabah bank konvensional, 27,61% yang menggunakan bank syariah, 8,57% yang menggunakan keduanya dan 15,23% yang tidak menjadi nasabah dari keduanya. Dari hasil observasi awal dapat disimpulkan bahwa masih banyak mahasiswa perbankan syariah yang menjadi nasabah di bank konvensional.

Dari 51 mahasiswa perbankan syariah yang menjadi nasabah bank konvensional, 33 mahasiswa teridentifikasi jenis banknya. Mayoritas yaitu 26 mahasiswa menggunakan Bank BRI, sementara 4 mahasiswa memilih Bank Mandiri, 2 mahasiswa menggunakan Bank BNI dan 1 mahasiswa menggunakan Bank BCA. Data ini menunjukkan bahwa Bank BRI menjadi pilihan dominan di kalangan mahasiswa perbankan syariah yang menggunakan layanan perbankan konvensional.

Pada penelitian ini berfokus pada mahasiswa semester empat karena terdapat beberapa pertimbangan strategis diantaranya mahasiswa semester empat telah memperoleh sejumlah mata kuliah yang berkaitan dengan konsep perbankan syariah, sehingga memiliki pemahaman teoritis yang memadai tentang perbedaan antara perbankan syariah dan konvensional, mahasiswa semester empat biasanya sudah mulai berinteraksi lebih banyak dengan layanan keuangan dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk kebutuhan pribadi, seperti menabung atau transaksi, maupun untuk keperluan akademik. Pengalaman ini memberikan data empiris yang relevan

untuk penelitian, dan belum mencapai tahap praktik lapangan, mahasiswa semester akhir biasanya terlibat dalam praktik kerja lapangan (PKL) atau tugas akhir, yang dapat membatasi waktu dan fokus mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sementara itu, mahasiswa semester empat relatif lebih fleksibel dan ideal untuk menjadi subjek penelitian.

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi IAIN Parepare, industri perbankan syariah, regulator, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan dan program yang sesuai dengan konteks wilayah Parepare dan sekitarnya. Dengan upaya yang terkoordinasi dan berkelanjutan, diharapkan mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Parepare dapat menjadi agen perubahan yang berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan perbankan syariah di masa depan.

Untuk mengkaji fenomena ini secara lebih mendalam, diperlukan penelitian yang menggunakan pendekatan multidimensi, yaitu tidak hanya berfokus pada satu atau dua faktor saja, melainkan mempertimbangkan berbagai faktor yang saling terkait. Dengan demikian, dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Parepare untuk menjadi nasabah bank konvensional.

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi IAIN Parepare, industri perbankan syariah, regulator, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi dan program yang tepat untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap perbankan syariah. Dengan upaya yang terkoordinasi dan berkelanjutan, diharapkan mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Parepare dapat menjadi agen perubahan yang berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan perbankan syariah di masa depan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa faktor yang mendorong mahasiswa perbankan syariah untuk memilih bank konvensional sebagai institusi primer?
2. Bagaimana persepsi mahasiswa perbankan syariah terhadap produk dan layanan bank konvensional?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor yang mendorong mahasiswa perbankan syariah untuk memilih bank konvensional sebagai institusi primer.
2. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa perbankan syariah terhadap produk dan layanan bank konvensional.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan menambah pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi mahasiswa Perbankan Syariah menjadi nasabah Bank Konvensional.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis. Artinya, mahasiswa perbankan syariah IAIN Parepare diharapkan mampu menerapkan teori-teori yang diterima di kampus dalam kehidupan sehari-hari. Harapan bagi peneliti dapat memperluas ilmu dan pengalaman terkait dengan ilmu perbankan syariah.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berdasarkan pengamatan dan penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan untuk membandingkan hasil penelitiannya dengan penelitian penulis terdahulu. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan penulis dalam penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Putri berjudul “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, dan Aksesibilitas Terhadap Preferensi Mahasiswa dalam Memilih Bank Konvensional di Lingkungan Perguruan Tinggi Syariah” pada tahun 2018 menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dan pengetahuan mahasiswa tentang perbankan syariah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi mereka untuk memilih bank konvensional. Artinya, meskipun mahasiswa memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dan pemahaman yang baik mengenai perbankan syariah, faktor-faktor tersebut tidak cukup kuat untuk menentukan pilihan mereka terhadap bank konvensional. Sebaliknya, aksesibilitas bank konvensional terbukti menjadi faktor yang signifikan dan dominan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa. Kemudahan akses, seperti jumlah cabang dan keberadaan ATM yang luas, menjadi alasan utama mengapa mahasiswa lebih memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah.<sup>5</sup>

Persamaan dari kedua penelitian adalah bahwa keduanya bertujuan untuk memahami mengapa mahasiswa yang belajar dalam lingkungan syariah atau program studi perbankan syariah justru memilih bank konvensional. Kedua penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong mahasiswa dari latar belakang pendidikan syariah untuk memilih layanan bank

---

<sup>5</sup> A Putri, ‘Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Aksesibilitas Terhadap Preferensi Mahasiswa Dalam Memilih Bank Konvensional Di Lingkungan Perguruan Tinggi Syariah’, 2018.

konvensional, yang secara nilai seharusnya berlawanan dengan prinsip-prinsip yang mereka pelajari. Adapun perbedaan Peneliti pertama berfokus pada tiga variabel yang spesifik, sementara peneliti kedua terbuka terhadap berbagai faktor yang relevan dengan konteks lokal di IAIN Parepare.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Latifa Ayunda Sari berjudul "Faktor Penyebab Mahasiswa Perbankan Syariah Belum Bertransformasi dari Bank Konvensional ke Bank Syariah" mengungkapkan bahwa meskipun mahasiswa perbankan syariah memiliki latar belakang pendidikan yang mendalam tentang sistem perbankan syariah, mereka tetap memilih menggunakan bank konvensional dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor utama. Salah satunya adalah kenyamanan dan familiaritas mereka dengan bank konvensional, yang lebih mudah diakses dan memiliki lebih banyak cabang serta fasilitas seperti ATM. Selain itu, terdapat keterbatasan dalam pemahaman tentang bank syariah, yang menyebabkan sebagian mahasiswa tidak merasa perlu beralih, meskipun mereka tahu tentang prinsip syariah. Pengalaman buruk atau kurang memuaskannya pelayanan dari bank syariah juga menjadi faktor penghambat, di mana beberapa mahasiswa merasa bahwa pelayanan bank syariah belum sebaik bank konvensional.<sup>6</sup>

Persamaan penelitian pada fokus utama keduanya, yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa perbankan syariah dalam memilih bank konvensional meskipun memiliki latar belakang pendidikan yang berkaitan dengan perbankan syariah. Kedua penelitian tersebut juga menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi untuk menggali pandangan mahasiswa mengenai pilihan mereka terhadap bank konvensional. Kedua penelitian juga membahas faktor-faktor praktis seperti kenyamanan, kemudahan akses, dan

---

<sup>6</sup> latifah ayunda sari pangambean, *Faktor Penyebab Mahasiswa Perbankan Syariah Belum Bertransformasi Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah*, 2023.

keterbatasan fasilitas yang mempengaruhi keputusan mahasiswa. Adapun perbedaan utama terletak pada konteks dan fokus masing-masing penelitian. Penelitian Latifa Ayunda Sari berfokus pada mahasiswa perbankan syariah di UIN Syahada Padangsidempuan yang belum beralih ke bank syariah, dengan alasan yang lebih terkait dengan familiaritas dengan bank konvensional dan pengalaman buruk dengan bank syariah. Selain itu, Latifa Ayunda menekankan pada keterbatasan fasilitas dan kurangnya pemahaman mengenai perbankan syariah sebagai penghambat transformasi. Pada peneliti kedua lebih fokus pada mahasiswa perbankan syariah yang memilih tetap menjadi nasabah bank konvensional meskipun mereka sudah terdidik dalam bidang perbankan syariah. Penelitian ini lebih menyoroti faktor sosial dan ekonomi yang mendasari keputusan tersebut, seperti pengaruh teman, keluarga, serta kenyamanan dan kemudahan akses bank konvensional.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sari berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam Memilih Bank Konvensional" pada tahun 2019 menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor utama memainkan peran penting dalam keputusan mahasiswa tersebut, meskipun mereka belajar dalam lingkungan pendidikan Islam yang cenderung mempromosikan perbankan syariah. Di antara faktor-faktor yang diteliti, aksesibilitas, kemudahan layanan, dan persepsi terhadap keuntungan finansial yang ditawarkan oleh bank konvensional terbukti sangat memengaruhi keputusan mahasiswa.<sup>7</sup>

Persamaan kedua penelitian bertujuan memahami faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa dengan latar belakang pendidikan Islam dalam memilih bank konvensional, meskipun berada di lingkungan yang mendorong

---

<sup>7</sup> N A Sari, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Dalam Memilih Bank Konvensional', 2019.

penggunaan perbankan syariah. Adapun perbedaannya peneliti pertama berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Yogyakarta secara umum dan menyoroti faktor-faktor aksesibilitas, kemudahan, dan keuntungan finansial. Peneliti kedua berfokus khusus pada mahasiswa perbankan syariah di IAIN Parepare dan mencakup faktor-faktor lokal atau kondisi yang lebih spesifik pada institusi.

4. Penelitian yang dilakukan Ira Tarti yang berjudul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim untuk Memilih Bank Konvensional". Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor situasional dan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank konvensional. Namun, faktor psikologis tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Faktor sosial ditemukan sebagai faktor paling dominan dalam keputusan nasabah dengan koefisien pengaruh tertinggi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara, sementara analisis menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis.<sup>8</sup>

Kedua peneliti memiliki fokus utama yang sama, yaitu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi individu (nasabah atau mahasiswa) dalam memilih bank konvensional meskipun latar belakang mereka memiliki kaitan dengan perbankan syariah. Adapun perbedaannya yaitu pada peneliti pertama berfokus pada nasabah muslim secara umum yang memilih bank konvensional, tanpa membatasi subjeknya hanya pada mahasiswa atau pada latar belakang pendidikan tertentu. Penelitian ini cenderung lebih luas dalam lingkupnya. Peneliti kedua lebih terfokus pada mahasiswa perbankan syariah di IAIN Parepare, yang memiliki latar belakang pendidikan di bidang perbankan syariah namun memilih untuk menjadi nasabah bank konvensional.

---

<sup>8</sup> Ira Tarti, 'Analisis Aktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Untuk Memilih Bank Konvensional', 19.5 (2020), pp. 1–23.

## B. Tinjauan Teori

### 1. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah individu yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara umum, perilaku konsumen mencakup rangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Proses ini tidak hanya terbatas pada transaksi pembelian, tetapi juga melibatkan bagaimana konsumen merasakan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang mereka pilih.<sup>9</sup>

Faktor ekonomi, budaya, psikologis, dan sosial lebih dominan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa perbankan syariah untuk menjadi nasabah bank konvensional karena mereka mencakup aspek yang paling relevan dalam pengambilan keputusan konsumen.<sup>10</sup> Meskipun faktor psikologis dan ekonomi sangat penting, faktor sosial dan budaya memberikan konteks yang lebih besar untuk pemahaman perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian.<sup>11</sup>

Perilaku konsumen dapat dikategorikan menjadi empat bagian diantaranya:

#### a. Faktor Sosial

Manusia sebagai makhluk sosial yang pada hakikatnya membutuhkan berbagai macam kebutuhan dalam kehidupan, tentu tidak dapat memisahkan diri dari orang lain.<sup>12</sup> Faktor sosial, seperti pengaruh kelompok, keluarga, teman, dan norma sosial, sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan konsumen.<sup>13</sup> Dalam konteks perbankan, banyak konsumen yang memilih produk atau layanan yang populer di masyarakat atau yang digunakan oleh lingkungan sosial mereka.

---

<sup>9</sup> A Taufik, 'Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Produk Elektronik', *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 14.2 (2019), pp. 112–25.

<sup>10</sup> Michael R Solomon, *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, Dan Menjadi*, 12th edn (Pearson Education, 2016).

<sup>11</sup> Leon G Schiffman and Leslie L Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th edn (Pearson Education, 2010).

<sup>12</sup> Suryadi Syarif, M Ali Rusdi Bedong, and A M Anwar Zaenong, 'KURIOSITAS Media Komunikasi Sosial Dan Keagamaan Budaya Pimali Dalam Jual Beli Pada Masyarakat Pattae', 12 (2019).

<sup>13</sup> A Liliweri, *Psikologi Sosial: Teori Dan Aplikasi Dalam Kehidupan Sehari-Hari* (Pustaka Pelajar, 2012), p. hal. 102-120.

## 1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan merujuk pada semua kelompok yang memberikan pengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh ini bisa datang dari interaksi rutin atau bahkan lebih formal. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan ini dibagi menjadi dua kategori utama: kelompok primer dan kelompok sekunder.<sup>14</sup>

Kelompok primer adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap individu, yang tercipta melalui interaksi yang sering dan tidak formal. Contoh dari kelompok ini adalah keluarga, teman dekat, tetangga, dan rekan kerja. Mereka berinteraksi secara langsung dan terus-menerus dengan individu, sehingga pengaruhnya sangat kuat terhadap pembentukan sikap atau perilaku konsumen.

Sementara itu, kelompok sekunder adalah kelompok yang lebih formal dan tidak terlalu sering berinteraksi dengan individu. Kelompok ini biasanya terkait dengan minat atau profesi tertentu. Misalnya, kelompok keagamaan, asosiasi profesi, atau organisasi perdagangan yang memberikan pengaruh melalui pertemuan yang lebih formal dan tidak rutin. Meskipun pengaruhnya tidak sebanyak kelompok primer, kelompok sekunder tetap berperan penting dalam membentuk pandangan dan sikap individu.

## 2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi.

---

<sup>14</sup> Leon G Schiffman and Leslie L Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th edn (Pearson Education, 2010), pp.154-156.



### 3. Pelayanan

Dalam interaksi antara pegawai dan nasabah, penerapan etika yang baik menjadi hal yang sangat penting. Etika pelayanan yang baik tidak hanya mendorong terciptanya hubungan yang saling menghargai antara nasabah dan pegawai, tetapi juga membangun kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan. Nasabah yang ingin melakukan investasi atau mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan tentu mengharapkan pelayanan yang memuaskan dan transparan. Pelayanan yang baik ini bertujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah, sehingga mereka merasa dihargai dan lebih mungkin untuk terus berhubungan dengan lembaga tersebut. Sebagai imbalan atas pelayanan yang diberikan, lembaga keuangan biasanya menerima fee atau komisi, yang menjadi salah satu sumber pendapatan lembaga tersebut dan mencerminkan keberhasilan interaksi pelayanan.<sup>15</sup>

### 4. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor krusial dalam operasional bank, karena lokasi strategis dapat meningkatkan kemudahan akses bagi nasabah dan menarik lebih banyak konsumen potensial. Pemilihan lokasi yang tepat dapat membuat layanan bank lebih mudah dijangkau dan lebih nyaman untuk dikunjungi. Nasabah, dalam hal ini, cenderung memilih bank yang berlokasi di tempat yang mudah diakses, dekat dengan pusat aktivitas, atau di sekitar fasilitas umum yang ramai. Lokasi yang strategis juga mengurangi waktu dan biaya perjalanan bagi nasabah, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan bank.

Selain itu, lokasi yang strategis memungkinkan bank untuk menjangkau lebih banyak segmen masyarakat dari berbagai latar belakang ekonomi dan demografis. Penentuan lokasi juga sering kali mempertimbangkan faktor lain

---

<sup>15</sup> I Fahmi, 'Pentingnya Etika Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Lembaga Keuangan', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14.2 (2019), pp. 101–10.

seperti tingkat keamanan, kemudahan parkir, dan kelancaran akses transportasi publik. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, bank dapat meningkatkan daya saingnya dalam industri perbankan yang sangat kompetitif dan memastikan bahwa lokasi yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara optimal.<sup>16</sup>

b. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi, terutama terkait dengan biaya, harga, dan pendapatan, mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan.<sup>17</sup> Faktor ekonomi sering menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen, di mana konsumen memilih produk atau jasa yang sesuai dengan daya beli mereka. Untuk lebih jelasnya faktor ekonomi yang memengaruhi perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pendapatan

Pendapatan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Dengan pendapatan yang lebih tinggi, konsumen cenderung lebih mampu membeli barang dan jasa berkualitas lebih baik atau lebih mahal. Sebaliknya, pendapatan yang lebih rendah seringkali membuat konsumen lebih selektif dan cenderung membeli barang-barang yang lebih terjangkau. Pada kondisi ekonomi yang tidak stabil, konsumen mungkin mengurangi pembelian barang-barang non-esensial dan lebih berfokus pada kebutuhan pokok.

2. Harga Barang dan Jasa

Harga produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya akan memilih barang atau jasa yang menawarkan nilai terbaik sesuai dengan harga yang mereka bayar. Ketika harga

---

<sup>16</sup> T Suryani, 'Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Indonesia*, 15.1 (2020), pp. 45–56.

<sup>17</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Ekonomi Perilaku Dan Pengambilan Keputusan Konsumen* (Gema Insani Press, 2001), p. hal. 45-67.

barang atau jasa meningkat, konsumen mungkin menunda pembelian, mencari produk alternatif yang lebih murah, atau bahkan mengubah preferensi konsumsi. Harga yang lebih rendah, sebaliknya, bisa memicu peningkatan pembelian, terutama untuk barang-barang yang dianggap sebagai kebutuhan.

### 3. Ekspektasi Ekonomi

Harapan konsumen terhadap kondisi ekonomi di masa depan juga memengaruhi perilaku mereka saat ini. Misalnya, jika konsumen merasa yakin bahwa kondisi ekonomi akan memburuk atau mereka mungkin mengalami penurunan pendapatan, mereka cenderung lebih berhati-hati dalam berbelanja. Ekspektasi ekonomi yang pesimis dapat membuat konsumen menabung lebih banyak, mengurangi pembelian, atau hanya membeli kebutuhan esensial. Sebaliknya, ekspektasi ekonomi yang optimis dapat mendorong konsumen untuk lebih berani melakukan pembelian yang lebih besar atau berinvestasi dalam barang-barang jangka panjang.

### 4. Ketersediaan Kredit

Ketersediaan kredit atau akses ke fasilitas kredit, seperti kartu kredit atau pinjaman, juga memengaruhi perilaku konsumen. Jika kredit mudah diakses dan suku bunga rendah, konsumen cenderung lebih mudah membeli barang-barang dengan pembayaran cicilan atau pinjaman, bahkan untuk barang-barang yang harganya relatif tinggi. Sebaliknya, jika akses kredit terbatas atau suku bunga tinggi, konsumen mungkin menunda pembelian atau membatasi belanja hanya pada barang-barang yang bisa mereka beli secara tunai.

### c. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran. Faktor psikologis mencakup bagaimana konsumen merasa nyaman dengan pilihan mereka, apakah itu karena mereka percaya pada manfaat atau merasa lebih aman dengan pilihan tertentu, seperti

memilih bank konvensional karena rasa familiar dan kepercayaan terhadap sistem tersebut.<sup>18</sup>

### 1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan internal atau eksternal yang menggerakkan seseorang untuk bertindak atau mencapai tujuan tertentu. motivasi merupakan kekuatan penggerak yang berasal dari kebutuhan dasar atau stimulasi yang mengarahkan konsumen untuk mencari kepuasan melalui produk atau layanan tertentu.<sup>19</sup>

Motivasi sangat penting karena merupakan pendorong utama yang membentuk perilaku dan keputusan individu. Dalam konteks konsumen, motivasi menjadi alasan mengapa seseorang tertarik pada produk atau layanan tertentu dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Motivasi mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu, yang pada akhirnya membentuk sikap dan loyalitas terhadap produk atau layanan.<sup>20</sup>

### 2. Persepsi

Persepsi adalah proses psikologis yang memungkinkan individu untuk memahami, mengorganisasi, dan memberikan makna terhadap informasi yang diterima melalui indera. Persepsi berperan penting dalam pengambilan keputusan dan perilaku konsumen. Dengan kata lain, persepsi bukanlah gambaran objektif dari kenyataan, melainkan cara seseorang memandang dan menafsirkan dunia berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks individu tersebut.

Persepsi seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor internal (seperti nilai pribadi, kepercayaan, atau sikap) dan faktor eksternal (seperti budaya, kelompok sosial, dan situasi lingkungan). Sebagai contoh, dalam konteks

---

<sup>18</sup> E Solihin, *Psikologi Konsumen* (Kencana, 2017), p. hal. 75-95.

<sup>19</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 15th edn (Pearson, 2016), pp 142-144.

<sup>20</sup> Edward L Deci and Richard M Ryan, 'The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior', *Psychological Inquiry*, 11.4 (2000), pp. 227-68.

perbankan, seseorang yang memiliki pengalaman buruk dengan bank syariah mungkin akan memiliki persepsi negatif terhadap bank tersebut dan lebih memilih bank konvensional karena merasa lebih aman atau lebih mudah dalam mengakses layanan.<sup>21</sup>

### 3. Sikap

Sikap (*attitude*) merujuk pada kecenderungan yang dipelajari untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap objek, orang, situasi, atau gagasan tertentu. Sikap ini terdiri dari tiga komponen utama: kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif mencakup kepercayaan atau pengetahuan yang dimiliki seseorang terhadap objek, afektif meliputi perasaan atau emosi yang dimiliki terhadap objek, dan konatif berhubungan dengan kecenderungan untuk bertindak atau berperilaku terhadap objek tersebut. Sikap dipengaruhi oleh pengalaman, nilai-nilai pribadi, serta faktor sosial dan lingkungan.

Dalam konteks konsumen, sikap berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, jika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu merek atau produk, ia akan lebih cenderung memilih dan membeli produk tersebut. Begitu pula dengan keputusan mahasiswa perbankan syariah untuk menjadi nasabah bank konvensional, sikap mereka terhadap layanan yang ditawarkan oleh bank konvensional, baik itu berdasarkan kenyamanan atau persepsi pribadi, akan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.<sup>22</sup>

#### d. Faktor Budaya

Keberagaman budaya dan tradisi yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia tidak hanya terbatas pada aspek keagamaan, tetapi juga mencakup nilai-nilai ekonomi yang diwariskan secara turun-temurun.<sup>23</sup> Faktor budaya

<sup>21</sup> Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th edn (Indeks, 2008).

<sup>22</sup> Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, and Kadarismasn Hidayat, 'Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21.1 (2015), pp. 45–50.

<sup>23</sup> sahrani, 'MODERASI BERAGAMA DALAM PERBANKAN SYARIAH: EVALUASI NILAI-NILAI AGAMA TERHADAP PREFERENSI', 5.November (2023).

dijelaskan sebagai elemen penting dalam membentuk perilaku konsumen. Kebiasaan dan nilai-nilai budaya yang berlaku di masyarakat mempengaruhi cara konsumen memilih produk dan layanan. Dalam hal ini, budaya konsumen dalam memilih bank sering dipengaruhi oleh norma sosial dan nilai-nilai tradisional yang lebih dekat dengan bank konvensional.<sup>24</sup> Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

#### 1. Budaya

Budaya adalah salah satu faktor mendasar yang mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen. Budaya mencakup seperangkat nilai, norma, sikap, dan kebiasaan yang diterima oleh masyarakat secara kolektif dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui interaksi sosial, bahasa, dan simbol-simbol. Nilai-nilai ini membentuk preferensi individu dan mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sebagai contoh, dalam budaya yang menekankan pentingnya hemat dan kebersahajaan, konsumen cenderung lebih selektif dalam mengeluarkan uang dan lebih tertarik pada produk yang dianggap memiliki nilai ekonomis tinggi. Sebaliknya, dalam budaya yang mendukung kemewahan dan status sosial, konsumen mungkin lebih tertarik pada produk-produk premium yang dapat meningkatkan citra diri mereka di mata masyarakat. Budaya juga memengaruhi preferensi konsumen terhadap jenis produk, merek, dan bahkan gaya komunikasi yang digunakan dalam iklan atau promosi produk. Penting bagi para pemasar untuk memahami dan mempertimbangkan budaya dalam strategi pemasaran mereka, karena ini dapat membantu mereka menyusun pendekatan

---

<sup>24</sup> Agus Dwiyanto, *Sosiologi Ekonomi: Perspektif Dan Aplikasi* (Pustaka Pelajar, 2014), p. hal. 150-170.

yang lebih efektif dan relevan dengan nilai-nilai dan harapan konsumen yang dituju.<sup>25</sup>

## 2. Sub budaya

Sub-budaya adalah bagian yang lebih kecil dari budaya secara umum yang menyediakan identifikasi khusus dan sosialisasi yang lebih terperinci bagi para anggotanya. Setiap sub-budaya memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari kelompok lain dalam budaya yang lebih luas. Beberapa contoh sub-budaya termasuk kelompok berdasarkan kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis. Setiap sub-budaya ini membawa nilai, norma, dan kepercayaan yang khas, yang sering kali memengaruhi pilihan, preferensi, dan gaya hidup para anggotanya.<sup>26</sup>

## 3. Kelas sosial

Kelas sosial merujuk pada kelompok dalam masyarakat yang memiliki kesamaan dalam hal status sosial, ekonomi, dan kultural. Kelompok-kelompok ini relatif homogen dalam hal gaya hidup, kebiasaan, serta peluang yang mereka miliki dalam masyarakat. Kelas sosial terbentuk berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan bahkan warisan budaya atau etnis. Kelompok ini tidak hanya mencerminkan perbedaan dalam tingkat kekayaan, tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi, sikap, dan perilaku individu dalam masyarakat. Kelas sosial biasanya bertahan dalam jangka waktu yang lama karena sistem nilai dan struktur sosial yang ada di masyarakat, meskipun dalam beberapa kasus, mobilitas sosial dapat memungkinkan seseorang untuk pindah dari satu kelas sosial ke kelas lainnya. Dalam konteks pemasaran, memahami perbedaan kelas sosial sangat penting, karena kelas

---

<sup>25</sup> R Hidayat, 'Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen: Studi Tentang Nilai Sosial Dan Preferensi Pembelian', *Jurnal Psikologi Dan Pemasaran*, 12.2 (2021), pp. 80–92.

<sup>26</sup> A Putra, 'Pengaruh Sub-Budaya Terhadap Preferensi Konsumen: Analisis Berdasarkan Kebangsaan, Agama, Dan Daerah', *Jurnal Sosial Dan Budaya Indonesia*, 15.3 (2020), pp. 125–36.



sosial tertentu mungkin memiliki preferensi atau kebutuhan produk yang berbeda.<sup>27</sup>

## 2. Preferensi Nasabah

Preferensi nasabah adalah kecenderungan atau pilihan seorang nasabah dalam menentukan produk, layanan, atau jenis bank yang sesuai dengan kebutuhan, kenyamanan, dan harapannya. Preferensi ini melibatkan aspek-aspek seperti jenis layanan yang disukai, biaya, suku bunga, kemudahan akses, teknologi perbankan, serta nilai-nilai tertentu seperti prinsip syariah atau konvensional.

Berikut adalah beberapa faktor utama yang memengaruhi preferensi nasabah:

### a. Kebutuhan Finansial

Kebutuhan finansial merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih layanan perbankan. Setiap nasabah memiliki tujuan keuangan yang berbeda-beda, yang pada akhirnya akan menentukan produk perbankan mana yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kebutuhan finansial ini mencakup berbagai aspek, seperti menabung, mengajukan pinjaman, berinvestasi, atau mengelola pembayaran sehari-hari.

### b. Kepercayaan dan Reputasi Bank

Kepercayaan dan reputasi merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi preferensi nasabah dalam memilih bank. Kepercayaan adalah keyakinan nasabah terhadap kemampuan bank untuk menjaga keamanan dana mereka, memberikan layanan berkualitas, serta menjalankan operasional sesuai dengan standar dan etika yang baik. Reputasi, di sisi lain, adalah citra atau penilaian yang terbentuk dalam masyarakat mengenai bank tersebut, yang mencakup sejarah, pengalaman, serta konsistensi bank dalam memenuhi harapan nasabah.

---

<sup>27</sup> B Wahyudi, 'Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Urban', *Jurnal Sosiologi Dan Ekonomi*, 22.1 (2018), pp. 45–58.



c. Kemudahan akses layanan

Kemudahan akses layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi preferensi nasabah dalam memilih bank. Nasabah cenderung memilih bank yang menawarkan berbagai pilihan akses untuk memudahkan pengelolaan dan penggunaan layanan perbankan, baik melalui jaringan fisik seperti cabang dan ATM, maupun layanan digital yang mencakup mobile banking dan internet banking. Faktor kemudahan akses ini memberikan fleksibilitas kepada nasabah dalam melakukan berbagai transaksi secara cepat, aman, dan nyaman tanpa terikat oleh waktu atau lokasi tertentu.

d. Biaya dan suku bunga

Biaya dan suku bunga adalah dua faktor utama yang sangat mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih bank. Kedua faktor ini berkaitan dengan seberapa efisien dan menguntungkan produk atau layanan perbankan bagi nasabah, terutama bagi mereka yang sangat mempertimbangkan aspek finansial dalam pengelolaan dana pribadi atau bisnis.<sup>28</sup>

### 3. Bank Konvensional

Bank konvensional memiliki sejarah panjang yang berakar dari praktik-praktik keuangan kuno yang berkembang seiring dengan peradaban manusia. Awal mula sistem perbankan bisa ditelusuri kembali ke zaman Mesopotamia Kuno, sekitar 2000 SM, ketika masyarakat mulai menggunakan sistem simpan-pinjam untuk pertukaran barang dan jasa. Pada masa itu, para pedagang dan pengrajin menyimpan kekayaan mereka dalam bentuk barang berharga, seperti emas atau hasil panen, dan meminjamkannya kepada pihak lain dengan sejumlah bunga.

Pada abad ke-15, sistem perbankan mulai berkembang pesat di Eropa, terutama di Italia. Bank modern pertama didirikan oleh keluarga Medici di Florence pada tahun 1397, yang dianggap sebagai pendiri sistem perbankan modern dengan praktik

---

<sup>28</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Raja Grafindo Persada, 2014), pp. 67–70.

pencatatan keuangan dan administrasi yang lebih maju. Sistem ini memberikan layanan yang lebih terorganisir, seperti deposito, pinjaman, dan transfer dana.

Selanjutnya, pada abad ke-17, Bank of England didirikan pada tahun 1694, yang memperkenalkan konsep bank sentral dan memperluas fungsi perbankan untuk mencakup penerbitan mata uang. Perkembangan ini memberikan landasan bagi terbentuknya bank-bank konvensional yang kita kenal saat ini. Pada masa itu, fungsi perbankan meliputi pengumpulan dana masyarakat, pemberian pinjaman, serta fasilitas pembayaran.

Di Indonesia, sejarah perbankan konvensional dimulai pada era kolonial Belanda, dengan berdirinya De Javasche Bank pada tahun 1828 yang berfungsi sebagai bank sentral untuk Hindia Belanda. Setelah kemerdekaan, perbankan nasional Indonesia berkembang pesat dengan didirikannya bank-bank pemerintah dan swasta yang menyediakan berbagai layanan keuangan bagi masyarakat.

Kata "bank" berasal dari bahasa Italia "banca," yang artinya meja atau tempat untuk berdagang, yang pada masa itu digunakan oleh para pedagang uang di pasar untuk melakukan transaksi keuangan. Kata ini kemudian diadaptasi ke dalam berbagai bahasa, termasuk bahasa Inggris, yang merujuk pada lembaga atau institusi yang menyediakan layanan keuangan, seperti simpanan, pinjaman, dan transaksi lainnya.

Duesenberry mendefinisikan bank sebagai lembaga yang menerima simpanan dari masyarakat dan memberikan pinjaman atau kredit kepada individu atau badan usaha, dengan tujuan untuk menciptakan kegiatan ekonomi yang produktif. Bank berperan penting dalam mengatur aliran uang dalam perekonomian melalui penyediaan jasa simpan pinjam dan kegiatan keuangan lainnya. Dalam pandangannya, bank adalah mediator antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana.<sup>29</sup>

Sukirno menjelaskan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang menerima simpanan uang dari masyarakat dan memberikan kredit atau pinjaman kepada

---

<sup>29</sup> James S Duesenberry, *Ekonomi Makro* (Erlangga, 1995), pp. 88–90.

masyarakat atau perusahaan yang membutuhkan. Bank juga berperan sebagai tempat peredaran uang yang memfasilitasi pertumbuhan ekonomi. Dalam pengertiannya, bank memiliki fungsi intermediasi yang penting dalam sistem keuangan suatu negara untuk menjaga kelancaran transaksi ekonomi.<sup>30</sup>

Mankiw mengemukakan bahwa bank adalah lembaga yang menyediakan layanan simpanan dan pinjaman serta memainkan peran vital dalam perekonomian dengan mengalokasikan sumber daya ke sektor-sektor yang memerlukan pembiayaan. Bank berperan dalam menciptakan uang (*money supply*) dan menjaga kestabilan moneter dengan mengatur jumlah uang yang beredar. Bank tidak hanya sekadar tempat simpanan uang, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam kebijakan ekonomi makro.<sup>31</sup>

Berdasarkan ketiga pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara dalam perekonomian, dengan menerima simpanan dari masyarakat dan memberikan pinjaman atau kredit kepada individu, badan usaha, atau pemerintah. Bank berperan penting dalam menciptakan kegiatan ekonomi yang produktif melalui pengelolaan aliran dana, yang mendukung pertumbuhan ekonomi. Fungsi intermediasi bank memungkinkan distribusi sumber daya ke sektor-sektor yang membutuhkan pembiayaan, serta memfasilitasi transaksi ekonomi yang lebih luas.

Bank konvensional memiliki beberapa keunggulan yang mendasari operasional dan fungsinya dalam perekonomian. Keunggulan ini mencakup aspek layanan, struktur pembiayaan, serta fleksibilitas operasional. Berikut beberapa poin utama teori keunggulan bank konvensional:

---

<sup>30</sup> Sadono Sukirno, *Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah, Dan Dasar Kebijakan*, Edisi Kedu (Kencana, 2011), pp. 145–48.

<sup>31</sup> N Gregory Mankiw, *Prinsip-Prinsip Ekonomi*, Edisi Ketu (Salemba Empat, 2020), pp. 241–45.

a. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk adalah strategi bisnis di mana perusahaan menawarkan berbagai jenis produk atau layanan baru di luar produk inti mereka. Dalam konteks perbankan, diversifikasi produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang beragam sekaligus memperluas basis pasar. Bank konvensional, misalnya, tidak hanya menyediakan layanan dasar seperti simpanan dan pinjaman, tetapi juga menawarkan produk lain seperti investasi, asuransi, kartu kredit, dan layanan perbankan digital. Diversifikasi ini memungkinkan bank untuk mengurangi risiko bisnis, karena ketergantungan pada satu sumber pendapatan berkurang dengan adanya berbagai produk yang menyumbang keuntungan.

Selain itu, diversifikasi produk membantu bank mempertahankan dan menarik nasabah baru. Dengan menawarkan berbagai solusi keuangan yang terintegrasi, bank dapat memenuhi kebutuhan nasabah dari berbagai segmen, mulai dari individu hingga korporasi besar. Strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas nasabah, tetapi juga membuka peluang bagi bank untuk berinovasi dan menciptakan produk yang lebih kompetitif di pasar. Di era digital ini, diversifikasi produk melalui pengembangan layanan digital, seperti mobile banking dan e-wallet, semakin penting untuk memenuhi tuntutan nasabah yang menginginkan kemudahan dan aksesibilitas tinggi.

b. Fleksibilitas Pembiayaan

Fleksibilitas pembiayaan adalah kemampuan bank atau lembaga keuangan untuk menyediakan berbagai pilihan produk pembiayaan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi nasabah. Dalam hal ini, fleksibilitas mencakup aspek-aspek seperti suku bunga yang dapat disesuaikan, jangka waktu yang bervariasi, metode pembayaran yang fleksibel, dan opsi pembiayaan yang beragam. Misalnya, bagi nasabah yang membutuhkan dana cepat dengan cicilan ringan, bank dapat menawarkan tenor lebih panjang atau suku bunga tetap, yang memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam mengelola arus kas. Fleksibilitas pembiayaan juga

memungkinkan nasabah memilih produk keuangan yang paling sesuai dengan tujuan mereka, apakah untuk kebutuhan modal usaha, kredit konsumtif, atau pembelian aset seperti rumah dan kendaraan.<sup>32</sup>

Selain menguntungkan bagi nasabah, fleksibilitas pembiayaan juga menjadi strategi bagi bank untuk meningkatkan daya saing mereka dalam pasar keuangan yang kompetitif. Bank yang menawarkan solusi pembiayaan yang fleksibel cenderung lebih diminati, terutama oleh nasabah yang membutuhkan penyesuaian kondisi finansial dengan kebutuhan spesifik mereka. Dalam ekonomi yang terus berkembang dan dinamis, kemampuan bank dalam beradaptasi dengan kondisi nasabah, baik individu maupun korporasi, menjadi faktor yang penting. Fleksibilitas ini membantu bank menarik nasabah baru dan mempertahankan loyalitas nasabah lama dengan memberikan solusi keuangan yang sesuai dan kompetitif.

c. Struktur Operasional yang Mapan

Struktur operasional yang mapan merujuk pada sistem pengelolaan internal yang terorganisir dengan baik dan efisien dalam sebuah lembaga atau perusahaan, termasuk bank konvensional. Struktur ini mencakup pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas di antara berbagai unit atau departemen, sehingga memastikan setiap bagian bekerja sesuai dengan peran masing-masing. Dalam perbankan, struktur operasional yang mapan memungkinkan bank untuk mengelola operasional sehari-hari, mulai dari pengelolaan keuangan, layanan pelanggan, manajemen risiko, hingga kepatuhan terhadap regulasi. Dengan adanya struktur yang jelas dan terkoordinasi, bank dapat memberikan layanan yang konsisten, aman, dan sesuai dengan standar yang berlaku.

Struktur operasional yang mapan juga penting dalam menghadapi tantangan dan perubahan di industri perbankan yang kompetitif dan cepat berubah. Ketika bank memiliki sistem operasional yang kuat, mereka dapat menyesuaikan diri

---

<sup>32</sup> Veithzal Rivai and Andi Buchari, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi* (RajaGrafindo Persada, 2013), pp. 220–25.

dengan perkembangan teknologi, perubahan regulasi, dan kebutuhan pasar dengan lebih mudah. Selain itu, struktur operasional yang baik membantu bank untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada, meningkatkan efisiensi biaya, dan mengurangi risiko operasional. Semua ini bertujuan untuk memperkuat posisi bank di pasar serta membangun kepercayaan nasabah melalui layanan yang handal dan berkelanjutan.

d. Aksesibilitas yang Tinggi

Aksesibilitas yang tinggi dalam layanan perbankan mengacu pada kemudahan yang diberikan oleh bank untuk memungkinkan nasabah mengakses layanan keuangan di mana saja dan kapan saja. Dengan kemajuan teknologi, bank kini menyediakan berbagai kanal akses, seperti cabang fisik, ATM, mobile banking, dan internet banking, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Kemudahan akses ini juga sangat penting untuk menjangkau masyarakat di wilayah terpencil, memberikan mereka kesempatan untuk memanfaatkan layanan keuangan yang biasanya hanya tersedia di pusat kota. Tingginya aksesibilitas mendorong inklusi keuangan dan meningkatkan kepuasan nasabah dengan memberikan fleksibilitas dalam mengatur keuangan mereka.

e. Likuiditas Tinggi

Likuiditas tinggi mengacu pada kemampuan suatu aset atau lembaga keuangan untuk segera memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek tanpa mengalami kesulitan berarti atau mengalami kerugian. Dalam konteks perbankan, likuiditas tinggi berarti bank memiliki cukup kas atau aset yang mudah dicairkan untuk memenuhi permintaan penarikan dana dari nasabah maupun kewajiban lainnya. Bank dengan likuiditas tinggi lebih mampu menjaga stabilitas operasional dan kepercayaan nasabah, karena mereka dapat memenuhi kebutuhan dana sewaktu-waktu tanpa harus menjual aset dengan harga rendah atau menanggung risiko besar. Likuiditas ini sangat penting,

terutama saat terjadi guncangan ekonomi atau tekanan finansial yang dapat meningkatkan permintaan dana tunai secara tiba-tiba.

f. Efisiensi dalam Operasional

Efisiensi dalam operasional bank merujuk pada kemampuan bank untuk memanfaatkan sumber daya, seperti tenaga kerja, teknologi, dan modal, secara optimal guna memberikan layanan yang berkualitas kepada nasabah dengan biaya serendah mungkin. Efisiensi ini penting agar bank dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan keuntungan tanpa mengurangi kualitas layanan. Peningkatan efisiensi operasional sering kali dicapai melalui automasi proses, penggunaan teknologi informasi, dan manajemen risiko yang baik. Dengan operasional yang efisien, bank mampu menjaga daya saing dan menarik lebih banyak nasabah melalui harga yang kompetitif dan layanan yang lebih cepat serta andal.

Pemasaran konvensional seringkali berorientasi pada tujuan profit semata dan cenderung mengabaikan prinsip-prinsip etis maupun moral. Dalam sistem ini, penjual biasanya berfokus pada bagaimana mempengaruhi konsumen secara maksimal, meskipun metode yang digunakan terkadang tidak mempertimbangkan aspek halal dan haram, baik atau buruk. Hal ini menciptakan lingkungan yang memungkinkan eksploitasi konsumen, menjadikan mereka sekadar objek untuk memenuhi target penjualan. Pesaing dalam sistem pemasaran konvensional pun sering dianggap sebagai ancaman yang harus dikalahkan, bukan sebagai mitra dalam perkembangan pasar yang sehat. Hal ini bisa berpotensi mengurangi nilai-nilai kepercayaan di antara konsumen dan bisa merusak reputasi jangka panjang pelaku bisnis.<sup>33</sup>

Islam melarang keras adanya praktik riba sebagaimana telah dituangkan dalam ayat Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

---

<sup>33</sup> Herman Darmawi, *Manajemen Perbankan* (Bumi Aksara, 2012), pp. 210–15.



الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya:

*“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”<sup>34</sup>*

Pada ayat diatas berbicara mengenai larangan riba, yang dalam konteks modern kerap dihubungkan dengan praktik bunga dalam sistem perbankan konvensional. Dalam ayat ini, Allah SWT dengan tegas menyatakan perbedaan antara riba dan jual beli, serta melarang segala bentuk praktik riba. Larangan ini diterapkan karena riba dianggap mengandung ketidakadilan dan eksploitasi, yang mana pihak pemberi pinjaman mendapat keuntungan tanpa usaha atau risiko, sementara pihak peminjam bisa terbebani secara finansial.

Bank konvensional umumnya menerapkan bunga sebagai kompensasi atas pinjaman yang diberikan, yang dalam konteks ekonomi Islam dipandang sebagai riba karena adanya unsur tambahan yang dibebankan kepada peminjam. Bunga ini dihitung berdasarkan persentase dari jumlah pinjaman dan harus dibayarkan oleh nasabah, terlepas dari hasil yang didapatkan dari penggunaan dana tersebut. Dalam pandangan syariat, hal ini tidak adil karena keuntungan yang diperoleh oleh pemberi pinjaman (bank) tidak sebanding dengan usaha atau risiko yang diambil oleh nasabah. Ayat ini menekankan bahwa segala transaksi yang melibatkan tambahan atau keuntungan yang

<sup>34</sup> Al- Qur'an Al- Karim Dan Terjemahnya.



pasti dan tetap tanpa mempertimbangkan usaha atau risiko adalah riba dan oleh karenanya dilarang.

Ayat ini kemudian menjadi dasar bagi perkembangan sistem perbankan syariah, yang beroperasi tanpa menggunakan konsep bunga, melainkan berdasarkan prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*) dan akad-akad lain yang diperbolehkan dalam Islam. Sistem ini dirancang untuk menghindari unsur riba, dengan menggunakan kontrak seperti *murabahah* (jual beli dengan margin keuntungan), *mudharabah* (bagi hasil berdasarkan laba), dan *musyarakah* (kerja sama usaha). Dengan demikian, hubungan antara ayat ini dan bank konvensional adalah sebagai pedoman bagi umat Muslim untuk mencari alternatif layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariat, seperti bank syariah yang meniadakan bunga dan berfokus pada keadilan dalam distribusi keuntungan dan risiko antara bank dan nasabah.

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti untuk menjelaskan fenomena tertentu yang sedang diteliti.<sup>35</sup> Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dapat diartikan pendapat yang kebenarannya masih diragukan. Untuk memastikan kebenaran dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis harus diuji kebenarannya.

Berdasarkan teori dan kerangka pikir di atas, maka perumusan hipotesis sebagai berikut:

H1a= Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Nasabah

H1o= Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Nasabah

---

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R\&D* (Alfabeta, 2013).

H2a= Faktor ekonomi berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Nasabah

H2o= Faktor ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Nasabah

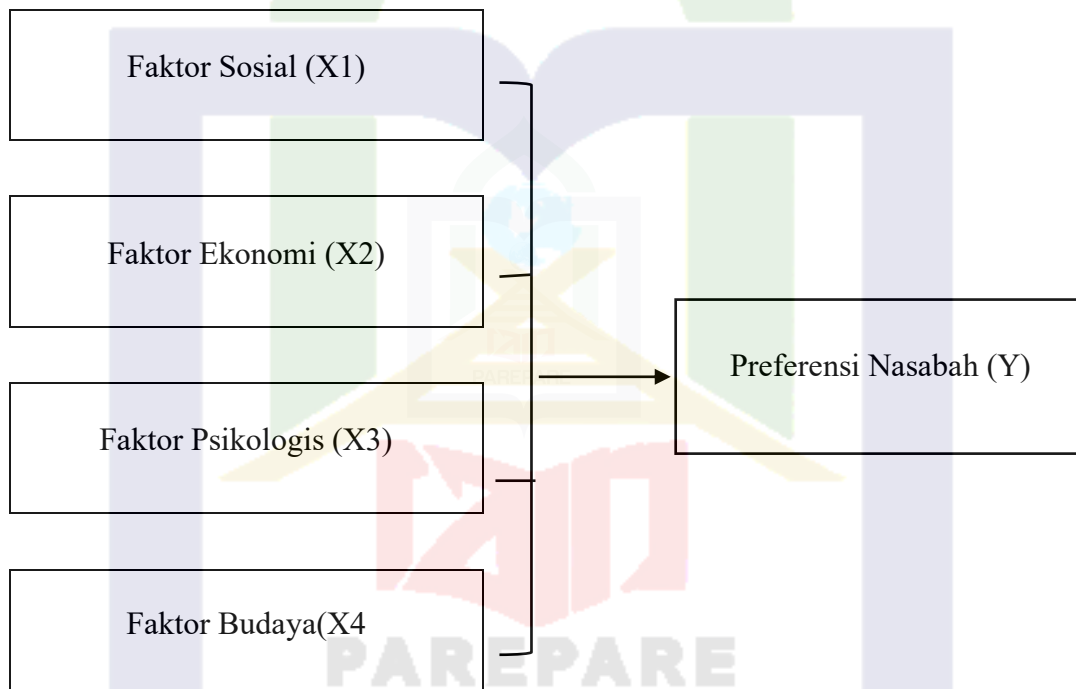
H3a= Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Nasabah

H3o= Faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Nasabah

H4a= Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Nasabah

H4o= Faktor Psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Nasabah

#### **D. Kerangka Berpikir**



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian adalah sebuah metode utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan, juga untuk menentukan jawaban atas permasalahan yang diajukan. Berdasarkan pada penjelasan tersebut sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survey dan angket. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>36</sup>

##### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

###### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dapat memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Pemilihan lokasi penelitian harus didasarkan pada beberapa pertimbangan-pertimbangan antara lain kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih sehingga nantinya penelitian akan memperoleh atau menemukan hal-hal yang bermakna dan baru.

Mempertimbangkan kajian teori tersebut dengan menyesuaikan permasalahan yang akan dikaji maka lokasi dari penelitian ini adalah kampus Institut Agama Islam Negeri Parepare.

###### **2. Waktu Penelitian**

Sesuai dengan estimasi waktu yang direncanakan, maka untuk melakukan penelitian ini diperlukan kurang lebih 2 bulan dimulai dari tahapan perencanaan penelitian, penyebaran kuesioner, pengolahan dan analisis data.

---

<sup>36</sup> Dr. Sugiyono, "Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D" 2017.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Pengertian populasi dalam penelitian dapat didefinisikan sebagai keseluruhan subjek atau objek yang menjadi sasaran penelitian, sesuai dengan kriteria tertentu.<sup>37</sup> Populasi dapat didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan dari objek penelitian, atau sebagai jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti.

Dari definisi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perbankan Syariah semester 4 Institut Agama Islam Negeri Parepare, sejumlah 105 orang.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih sedemikian rupa sehingga hasilnya dapat menyimpulkan populasi atau dirinya sendiri. Adapun teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan adalah teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel-sampel mana yang paling sesuai dan dianggap dapat mewakili suatu populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* memuat beberapa kriteria yang dijadikan sampel, maka kriteria dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Perbankan Syariah semester empat Institut Agama Islam Negeri Parepare. Sampel pada penelitian ini berjumlah 51 mahasiswa.

## D. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategi yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian, sebab salah satu tujuan utama dari sebuah penelitian adalah pengumpulan data. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode antara lain:

---

<sup>37</sup> Sahrani, 'Penggunaan Model Altman Z-Score Modifikasi Untuk Memprediksi Kesulitan Keuangan Pada UMKM Di Kolaka', *Jurnal Akuntansi Manado*, 4.3 (2023), p. 666.

### 1. Metode Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan pada sebuah penelitian dalam rangka mengamati perilaku dari objek yang diteliti. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini lebih diorientasikan pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Parepare menjadi nasabah bank konvensional.

### 2. Kuesioner

Metode dengan penyebaran angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Daftar pertanyaan tersebut dibuat cukup terperinci dan lengkap. Meliputi serangkain pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan langsung kepada responden, khususnya mahasiswa perbankan syariah. Kuesioner diberikan dalam bentuk daftar pertanyaan tertulis yang telah disiapkan, yang memberikan alternatif jawaban atas pertanyaan yang diajukan sehingga responden tinggal memilih jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

## E. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah pernyataan praktis dan teknis tentang variabel dan sub variabel yang dapat diukur dan dapat diberikan datanya.<sup>38</sup> Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen, variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi mahasiswa perbankan syariah diantaranya, faktor sosial, faktor ekonomi, faktor budaya dan faktor psikologis adapun variabel devenden dalam penelitian ini adalah preferensi nasabah. Definisi Operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

### 1. Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Perbankan Syariah (X)

Pengaruh mahasiswa perbankan syariah mencakup sejauh mana pemahaman mereka mengenai prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba dan pentingnya keadilan dalam transaksi keuangan, memengaruhi keputusan

---

<sup>38</sup> Tim Penyusun, "Pedoman Penulis Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020" (IAIN Parepare Nusantara Press, 2020).

mereka dalam memilih produk atau layanan keuangan, termasuk bank syariah atau bank konvensional. Pengaruh ini dapat melibatkan beberapa faktor, seperti:

- a. Faktor sosial
- b. Faktor ekonomi
- c. Faktor psikologis
- d. Faktor budaya

## 2. Prespektif Nasabah (Y)

Preferensi nasabah merujuk pada pilihan atau kecenderungan nasabah terhadap suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhinya. Adapun indikator dari prespektif nasabah yaitu:

- a. Frekuensi memilih layanan tertentu.
- b. Kepuasan dengan layanan yang digunakan.
- c. Kesetiaan (loyalitas) terhadap produk atau merek tertentu.
- d. Prioritas fitur atau manfaat produk.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah alat yang digunakan untuk pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti, disini alat yang digunakan adalah angket. Angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan kepada responden untuk diisi dan dikembalikan atau dapat dijawab dibawah pengawasan peneliti. Angket digunakan untuk mendapatkan keterangan dari sampel atau sumber yang berhubungan dengan hal yang diteliti.<sup>39</sup>

Dalam mengukur berbagai pendapat yang dilontarkan oleh responden maka akan digunakan 5 skala likert dengan memberi skor dari tiap jawaban kuesioner yang diisi responden dengan perincian sebagai berikut :

---

<sup>39</sup> Purwantom, Statistik Untuk Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011. Hal 41

**Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian**

Jenis Pernyataan	Jenis Jawaban	Skor
Positif	Sangat Setuju	5
	Setuju	4
	Ragu/Netral	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1

**G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data digunakan metode deskriptif kuantitatif, dimana analisis data penelitian ini merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data dalam penelitian. Beberapa teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini, antara lain :

**1. Uji Instrumen Penelitian****a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, dimana dikatakan sah atau tidak jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur.<sup>40</sup> Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini, bisa dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

- 1). Jika nilai  $r$  Hitung  $> r$  Tabel maka item soal angket tersebut dinyatakan valid
- 2). Jika nilai  $r$  Hitung  $< r$  Tabel maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, sehingga dikatakan reliabel

<sup>40</sup> Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), h. 84

atau handal jika jawaban dari responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil.

Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian dapat diketahui dengan cara sebagai berikut:

- 1). Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's* alpha > tingkat signifikan, maka variabel tersebut dikatakan reliabel
- 2). Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's* alpha < tingkat signifikan, maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel

Tingkat reliabilitas dengan metode *cronbach* alpha diukur berdasarkan skala yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 sampai dengan 0,20	Kurang Reliabel
0,21 sampai dengan 0,40	Agak Reliabel
0,41 sampai dengan 0,60	Cukup Reliabel
0,61 sampai dengan 0,80	Reliabel
0,81 sampai dengan 1,00	Sangat Reliabel

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk membuktikan apakah data yang diamati mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variable dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Pengujian untuk uji normalitas data dilakukan melalui analisis *Test of Normality Kolmogorov-Smimov* dalam program SPSS, dengan dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan perbandingan nilai probabilitas (*Asymtotic Significance*) dengan nilai signifikan 0,05,



Adapun dasar pengambilan keputusan tersebut yakni:

- 1). Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal
- 2). Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu pengujian dalam analisis regresi untuk mendeteksi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada berbagai tingkat variabel independen. Dalam regresi, asumsi klasik mengharuskan varians residual bersifat homogen (homoskedastisitas). Jika varians residual tidak homogen (heteroskedastisitas), hasil estimasi regresi dapat menjadi tidak efisien, meskipun tetap tidak bias. Hal ini dapat menyebabkan kesalahan dalam penarikan kesimpulan statistik.<sup>41</sup>

#### **c. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi adalah pengujian dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya. Autokorelasi biasanya terjadi dalam data runtun waktu (*time series*), di mana residual pada suatu periode dipengaruhi oleh residual di periode sebelumnya. Dalam regresi linear, salah satu asumsi klasik adalah tidak adanya autokorelasi.<sup>42</sup> Jika terjadi autokorelasi, maka koefisien yang dihasilkan dalam model regresi menjadi tidak efisien, yang dapat memengaruhi validitas uji statistik..

#### **d. Uji Hipotesis**

##### **a. Uji Parsial (Uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>43</sup> Uji t dapat

<sup>41</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), p. hal. 137-144.

<sup>42</sup> V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami* (Pustaka Baru Press, 2015), p. hal. 165-167.

<sup>43</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 98.

dilihat dengan melihat signifikan yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Pengambilan keputusan ini dilakukan dengan melihat nilai signifikan dari hasil uji t pada variabel independen dengan kriteria sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima.<sup>44</sup>

**b. Uji *Simultan* (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel dependen. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan 5%. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 (untuk tingkat signifikan 5%), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara *simultan* antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a$ : Terdapat pengaruh signifikan secara *simultan* antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

<sup>44</sup> Imam Gozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006),h. 96.

Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima.<sup>45</sup>

**c. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur presentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independent di dalam garis regresi. Nilai  $R^2$  mempunyai intervar antara 0 sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar  $R^2$  (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi dan semakin mendekati 0, maka variabel independent secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependent.



<sup>45</sup> Shochrul R. Ajija, et al. Cara Cerdas Menguasai Eviews (Jakarta: Selemba Empat, 2011) ,hal

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini memperoleh data dari penyebaran kuesioner terhadap 51 responden pada mahasiswa perbankan syariah semester empat yang masih aktif sebagai nasabah di Bank Konvensional. Pengambilan sampel dimulai dari tanggal 02 Februari 2025 sampai dengan tanggal 20 Februari 2025, walaupun terdapat beberapa kendala dalam penyebaran kuesioner karena waktu dan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner, namun kuesioner yang telah disebarakan kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan semuanya telah terisi.

Karakteristik responden berguna dalam mengurai deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Gambaran mengenai karakteristik responden yang diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data identitas responden yang meliputi jenis kelamin dan umur. Untuk lebih memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan dalam bentuk tabel seperti berikut:

##### a. Jenis kelamin responden

Berdasarkan kusioner yang disebarakan dari 51 responden diperoleh data mengenai jenis kelamin responden. Lengkapnya dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**JENIS KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	14	27.5	27.5	27.5
	Perempuan	37	72.5	72.5	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

*Sumber: Data Diolah Menggunakan Spss*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 51 responden yang telah mengisi kuesioner, jumlah responden didominasi oleh perempuan dibanding laki-laki yang dimana responden perempuan sebanyak 37 orang dengan nilai persentase sebanyak 72,5% sedangkan laki-laki sebanyak 14 dengan nilai persentase 27,5%. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden mahasiswa pebankan syariah semester empat lebih banyak perempuan dibanding laki-laki.

b. Usia responden

Data lengkap mengenai distribusi usia responden disajikan secara terperinci pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**  
**USIA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 Tahun	38	74.5	74.5	74.5
20-25 Tahun	13	25.5	25.5	100.0
Total	51	100.0	100.0	

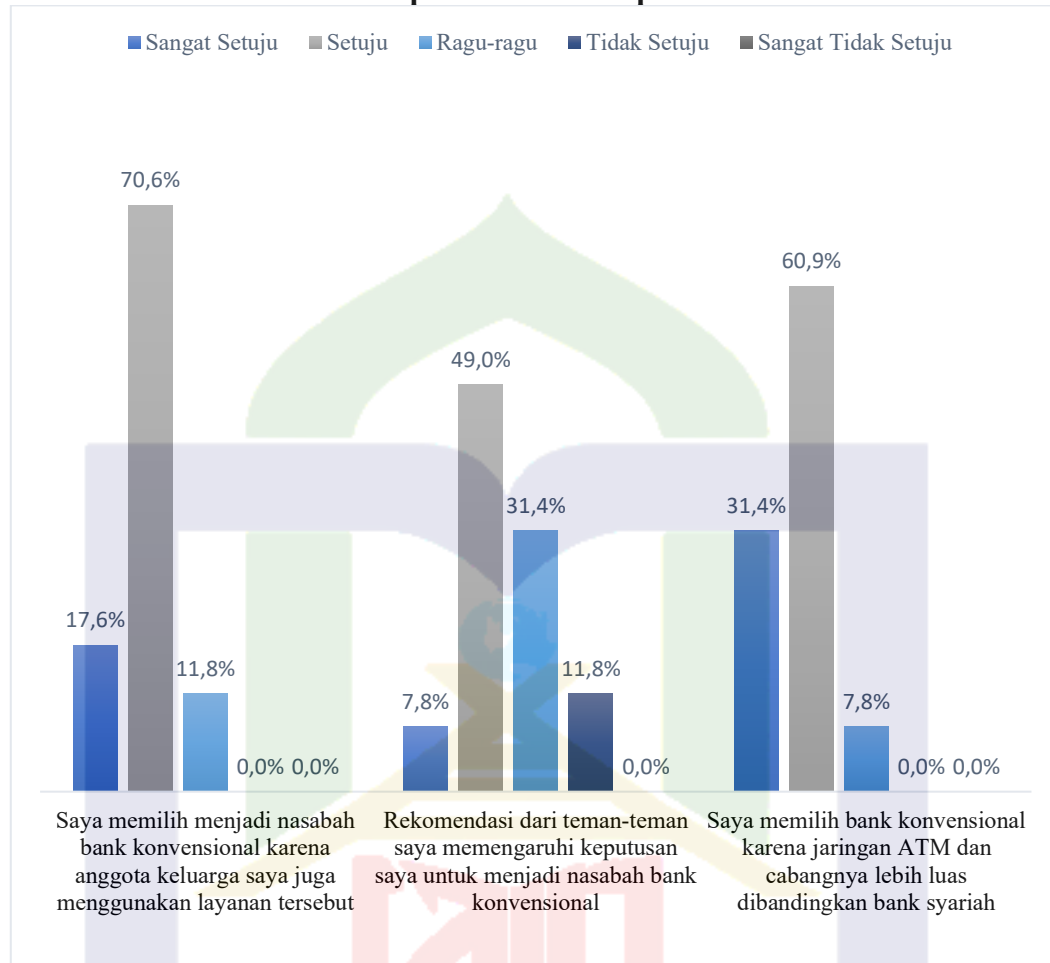
*Sumber: Data Diolah Menggunakan Spss*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 51 responden yang telah mengisi kuesioner, jumlah responden yang berusia <20 tahun sebanyak 38 orang dengan nilai presentase 74,5% dan yang berusia 20-25 tahun sebanyak 13 orang dengan nilai presentase 25,5%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa semester empat yang mengisi kuesioner dominan berusia <20 tahun.

## 2. Deskripsi Jawaban Responden

Penelitian dari variabel Faktor Sosial diukur melalui 3 pernyataan yang disebarkan kepada responden. Jumlah responden yang berpartisipasi dan memberikan respon dalam penelitian ini sebanyak 51 orang. Hasil dari respon ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

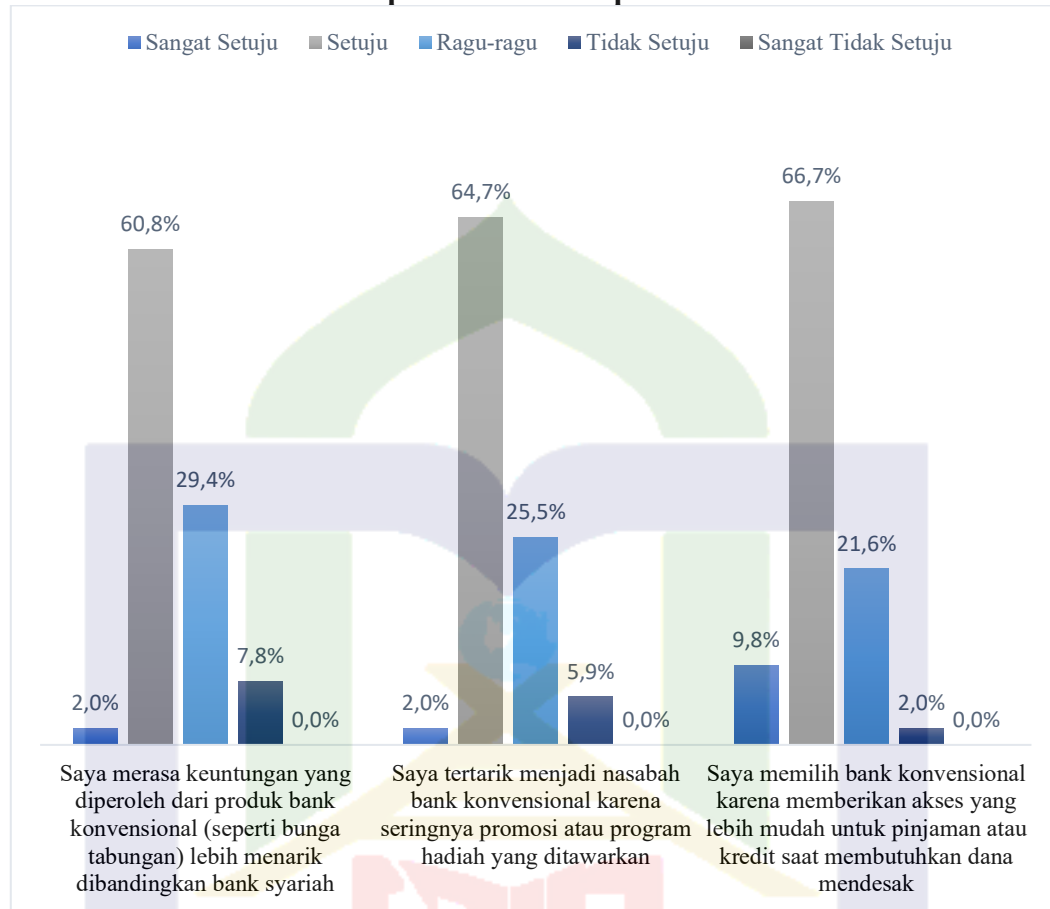
**Gambar Grafik 4.1**  
**Jawaban Responden Terhadap Faktor Sosial**



*Sumber: Data Diolah Menggunakan Spss*

Penelitian dari variabel Faktor Ekonomi diukur melalui 3 pernyataan yang disebarkan kepada responden. Jumlah responden yang berpartisipasi dan memberikan respon dalam penelitian ini sebanyak 51 orang. Hasil dari respon ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

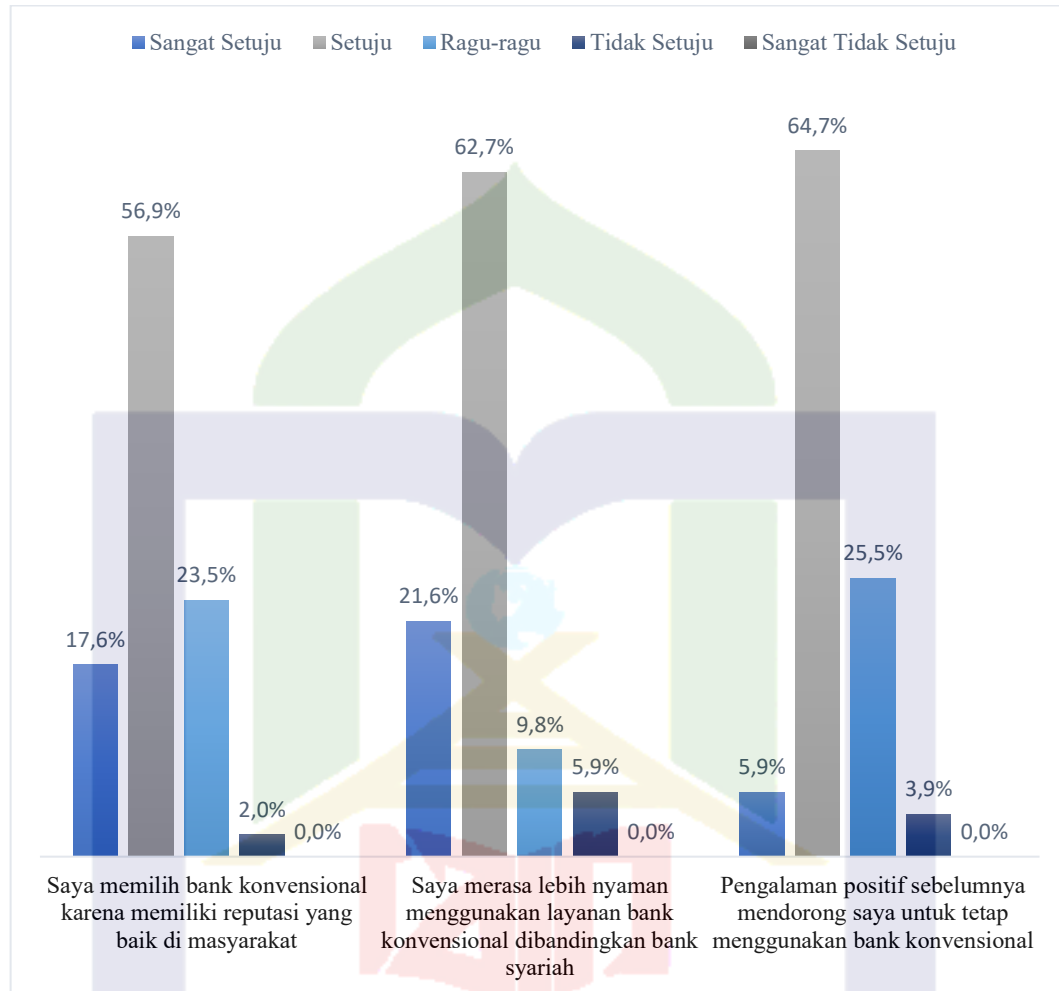
**Gambar Grafik 4.2**  
**Jawaban Responden Terhadap Faktor Ekonomi**



*Sumber: Data Diolah Menggunakan Spss*

Penelitian dari variabel Faktor Psikologis diukur melalui 3 pernyataan yang disebarkan kepada responden. Jumlah responden yang berpartisipasi dan memberikan respon dalam penelitian ini sebanyak 51 orang. Hasil dari respon ditunjukkan pada tabel dibawah ini

**Gamabar Grafik 4.3**  
**Jawaban Responden Terhadap Faktor Psikologis**

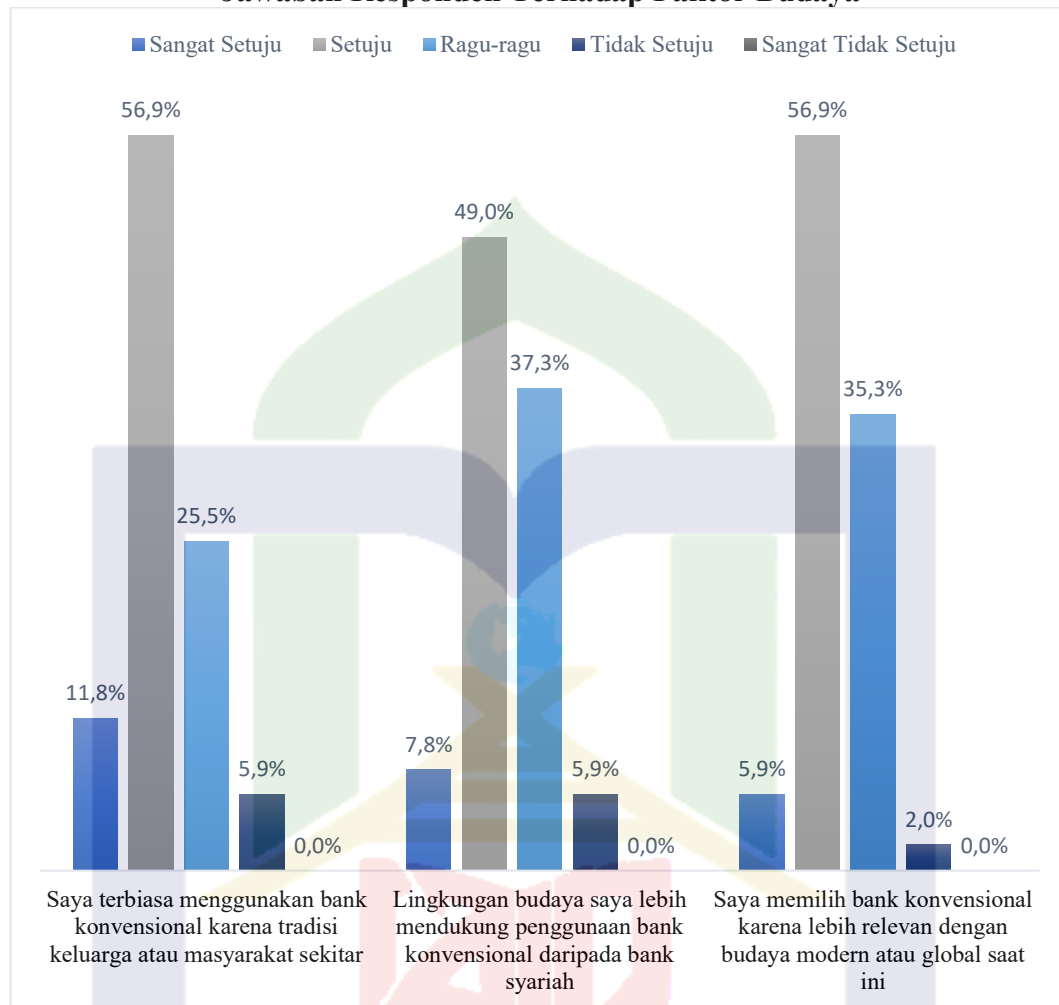


*Sumber: Data Diolah Menggunakan Spss*

Penelitian dari variabel Faktor Budaya diukur melalui 3 pernyataan yang disebarkan kepada responden. Jumlah responden yang berpartisipasi dan memberikan respon dalam penelitian ini sebanyak 51 orang. Hasil dari respon ditunjukkan pada tabel dibawah ini:



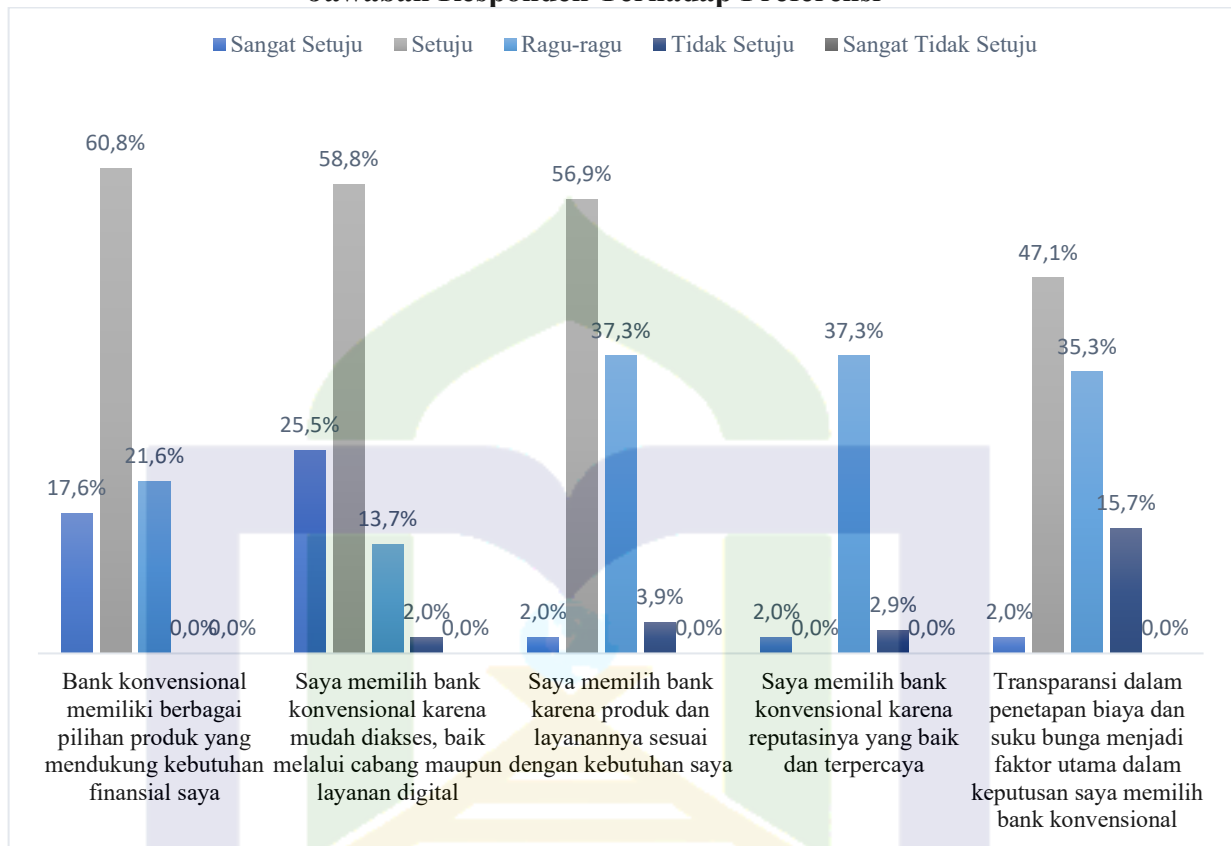
**Gambar Grafik 4.4**  
**Jawaban Responden Terhadap Faktor Budaya**



*Sumber: Data Diolah Menggunakan Spss*

Penelitian dari variabel Preferensi diukur melalui 5 pernyataan yang disebarikan kepada responden. Jumlah responden yang berpartisipasi dan memberikan respon dalam penelitian ini sebanyak 51 orang. Hasil dari respon ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Gambar Grafik 4.5**  
**Jawaban Responden Terhadap Preferensi**



*Sumber: Data Diolah Menggunakan Spss*

## **A. Pengujian Persyaratan Analisis**

### **1. Uji Instrumen Penelitian**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, dimana dikatakan sah atau tidak jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur. Caranya dengan mengkorelasikan antara skor setiap item pernyataan dengan skor total menggunakan program komputer SPSS. Apabila korelasi tiap item pernyataan positif dan besarnya 0,271 ke atas ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ) maka item tersebut valid dan jika korelasi dibawah 0,271 ( $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ ), maka item tersebut tidak valid dan harus diperbaiki..

Pada penelitian ini, uji validitas terhadap 51 responden yang termasuk dalam sampel penelitian. Uji validitas dari variabel independent dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas Faktor Sosial (X1)**

No.	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,790	0,271	0,000	Valid
2	0,901	0,271	0,000	Valid
3	0,681	0,271	0,000	Valid

*Sumber: Data Diolah Menggunakan Spss*

Hasil uji validitas pada tabel 4.3 Menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan  $r$  tabel 51 diperoleh nilai 0,271. Dengan demikian pernyataan untuk faktor sosial dinyatakan valid.

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Faktor Ekonomi (X2)**

No.	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,796	0,271	0,000	Valid
2	0,735	0,271	0,000	Valid
3	0,748	0,271	0,000	Valid

*Sumber: Data Diolah Menggunakan Spss*

Hasil uji validitas pada tabel 4.4 Menunjukkan bahwa faktor ekonomi memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan  $r$  tabel 51 diperoleh nilai 0,271. Dengan demikian pernyataan untuk faktor ekonomi dinyatakan valid.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Faktor Psikologis (X3)**

No.	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,904	0,271	0,000	Valid
2	0,843	0,271	0,000	Valid
3	0,755	0,271	0,000	Valid

*Sumber: Data Diolah Menggunakan Spss*

Hasil uji validitas pada tabel 4.5 Menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan  $r$  tabel 51 diperoleh nilai 0,271. Dengan demikian pernyataan untuk faktor psikologis dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Faktor Budaya (X14)**

No.	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,827	0,271	0,000	Valid
2	0,814	0,271	0,000	Valid
3	0,673	0,271	0,000	Valid

*Sumber: Data Diolah Menggunakan Spss*

Hasil uji validitas pada tabel 4.6 Menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan  $r$  tabel 51 diperoleh nilai 0,271. Dengan demikian pernyataan untuk faktor budaya dinyatakan valid.

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Preferensi Nasabah (Y)**

No.	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,629	0,271	0,000	Valid
2	0,685	0,271	0,000	Valid
3	0,758	0,271	0,000	Valid
4	0,758	0,271	0,000	Valid
5	0,751	0,271	0,000	Valid

*Sumber: Data Diolah Menggunakan Spss*

Hasil uji validitas pada tabel 4.7 Menunjukkan bahwa preferensi memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan  $r$  tabel 51 diperoleh nilai 0,271. Dengan demikian pernyataan untuk preferensi dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menguji konsistensi alat ukur yang digunakan. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar

dari 0,60, maka dianggap reliabel atau dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dengan konsisten.

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Sosial	3	0,701	Reliabel
Faktor Ekonomi	3	0,634	Reliabel
Faktor Psikologis	3	0,783	Reliabel
Faktor Budaya	3	0,666	Reliabel
Preferensi	5	0,759	Reliabel

*Sumber: Data Diolah Menggunakan Spss*

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas disetiap pernyataan terhadap variabel Faktor Sosial (X1) diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $0,701 > 0,60$ , variabel faktor ekonomi (X2) diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $0,634 > 0,60$ , variabel faktor psikologis (X3) diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $0,783 > 0,60$ , variabel faktor budaya (X4) diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $0,666 > 0,60$  dan untuk variabel preferensi (Y) diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $0,759 > 0,60$ , maka pernyataan dinyatakan reliabel. Uji instrumen data pada semua variabel sudah valid dan reliabel untuk seluruh instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan melalui analisis *Test of Normality Kolmogorov-Smimov* dalam program SPSS, dengan dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan perbandingan nilai probabilitas (*Asymtotic Significance*) dengan nilai signifikan 0,05, jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal dan jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Adapun uji normalitas pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Nomalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05460199
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.070
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4.9 dapat diketahui nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar  $0,099 > 0,05$ . Hal ini berarti data berdistribusi normal. Dengan demikian, penggunaan statistik parametrik dapat dilakukan untuk menguji hipotesis.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian dalam analisis regresi untuk mendeteksi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada berbagai tingkat variabel independen. Varians dari nilai residual satu pengamatan lain bersifat tetap disebut dengan homoskedastisitas sedangkan varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas.

Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heterokedastisitas, ketentuan dasarnya yaitu, jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi sedangkan jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Berikut hasil dari uji heterokedastisitas:

**Tabel 4.10**  
**Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.445	1.498		.965
	FAKTOR SOSIAL	-.027	.121	-.039	-.226
	FAKTOR EKONOMI	.123	.131	.163	.941
	FAKTOR PSIKOLOGIS	.093	.114	.147	.817
	FAKTOR BUDAYA	-.168	.110	-.247	-1.525

a. Dependent Variable: ABS\_RES

*Sumber: Data Diolah Menggunakan Spss*

Tabel 4.10 dapat dilihat pada faktor sosial (X1) nilai sig  $0,822 > 0,05$  maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi, pada faktor ekonomi (X2) nilai sig  $0,352 > 0,05$  maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi, pada faktor psikologis (X3) nilai sig  $0,418 > 0,05$  maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi, pada faktor budaya (X4) nilai sig  $0,134 > 0,05$  maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya. Autokorelasi biasanya terjadi dalam data runtun waktu, di mana residual pada suatu periode dipengaruhi oleh residual di periode sebelumnya. Dalam regresi linear, salah satu asumsi klasik adalah tidak adanya autokorelasi. Ketentuan dari uji autokorelasi adalah nilai Asymp Sig.  $< 0,05$  maka terdapat gejala autokorelasi sedangkan jika nilai Asymp Sig.  $> 0,05$  maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

**Tabel 4.11**  
**Uji Autokorelasi**

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.53960
Cases < Test Value	25
Cases >= Test Value	26
Total Cases	51
Number of Runs	28
Z	.427
Asymp. Sig. (2-tailed)	.669

a. Median

*Sumber: Data Diolah Menggunakan Spss*

Tabel 4.11 hasil uji autokorelasi menggunakan runs test dapat dilihat bahwa nilai Asymp Sig. sebesar  $0,669 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi sehingga analisis regresi linear dapat dilanjutkan.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dapat dilihat dengan melihat signifikan yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Pengambilan keputusan ini dilakukan dengan melihat nilai signifikan dari hasil uji t pada variabel independen dengan kriteria sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima

Adapun hasil uji persial (uji t) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.12**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.423	.756		13.791	.000
	FAKTOR SOSIAL	.197	.061	.383	3.227	.002
	FAKTOR EKONOMI	.042	.066	.076	.635	.529
	FAKTOR PSIKOLOGIS	.130	.058	.283	2.267	.028
	FAKTOR BUDAYA	.104	.055	.211	1.882	.066

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data Diolah Menggunakan Spss*

Tabel 4.12 hasil uji parsial (uji t) untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen dengan  $t_{\text{tabel}} = t_{(a/2; n-k-1)} = (0,025; 51-4-1) = 2,013$  adalah sebagai berikut :

- Variabel Faktor Sosial (X1) terhadap Preferensi Mahasiswa (Y) Terlihat bahwa nilai sig.  $0,002 < 0,05$  dan dapat dilihat bahwa nilai t hitung,  $3,227 > t_{\text{tabel}} 2,013$  yang artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara faktor sosial dengan keputusan mahasiswa perbankan syariah menjadi nasabah di bank konvensional.
- Variabel Faktor Ekonomi (X2) terhadap Preferensi Mahasiswa (Y) Terlihat bahwa nilai sig.  $0,529 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,635 < t_{\text{tabel}} 2,013$  yang artinya tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara faktor ekonomi dengan keputusan mahasiswa perbankan syariah menjadi nasabah di bank konvensional.
- Variabel Faktor Psikologis (X3) terhadap Preferensi Mahasiswa (Y) Terlihat bahwa nilai sig.  $0,028 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,267 > t_{\text{tabel}} 2,013$  yang artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan mahasiswa perbankan syariah menjadi nasabah di bank konvensional.

konvensional

- d. Variabel Faktor Budaya (X4) terhadap Preferensi Mahasiswa (Y) Terlihat bahwa nilai sig.  $0,066 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $1,882 > t$  tabel  $2,013$  yang artinya tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara faktor budaya dengan keputusan mahasiswa perbankan syariah menjadi nasabah bank konvensional.

**b. Uji *Simultan* (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima

Untuk hasil uji simultan (uji f) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji *Simultan* (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.913	4	4.478	14.404	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.301	46	.311		
	Total	32.214	50			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), FAKTOR BUDAYA, FAKTOR EKONOMI, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PSIKOLOGIS

*Sumber: Data Diolah Menggunakan Spss*

Uji F pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 14,404. Dengan probabilitas 0,5%,  $df = 47$ , diperoleh dari  $n-k$  ( $51-4$ ) maka dapat ditentukan nilai F hitung sebesar 2,41. Karena nilai F hitung ( $14,404 > F$  tabel ( $2,41$ )) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya variabel faktor sosial, faktor ekonomi, faktor psikologis dan

faktor budaya secara simultan berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

### c. Uji Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependent. Semakin tinggi koefisien determinasi semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.

**Tabel 4.14**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 <sup>a</sup>	.569	.531	1.07104

a. Predictors: (Constant), FAKTOR BUDAYA, FAKTOR EKONOMI, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PSIKOLOGI

*Sumber: Data Diolah Menggunakan Spss*

Tabel 4.14 diatas dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini dimana dapat dilihat bahwa nilai R Square 0,569, atau 56,9% maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial (X1), faktor ekonomi (X2), faktor psikologi (X3), dan faktor budaya (X4), secara simultan berpengaruh terhadap variabel preferensi mahasiswa (Y). sedangkan sisanya sebesar 0,431, atau 43,1% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, faktor ekonomi, faktor psikologi dan faktor budaya secara parsial dan secara bersama-sama simultan terhadap keputusan mahasiswa perbankan syariah IAIN Parepare menjadi nasabah di bank konvensional.

Hasil penelitian dan olah data yang dilakukan meliputi uji asumsi klasik yang diantaranya yaitu uji normalitas, uji heteoskedastistas dan uji autokorelasi menunjukkan

bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat dalam asumsi klasik sehingga hasilnya dapat sesuai harapan.

Penelitian ini digunakan alat regresi yaitu regresi linear berganda yang mana pengujian yang dilakukan secara parsial dengan melakukan uji t dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor sosial, faktor ekonomi, faktor psikologi dan faktor budaya secara sendiri-sendiri terhadap keputusan mahasiswa perbankan syariah IAIN Parepare menjadi nasabah bank konvensional dan pengujian secara simultan dengan melakukan uji f dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor sosial, faktor ekonomi, faktor psikologi dan faktor budaya secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa perbankan syariah IAIN Parepare menjadi nasabah bank konvensional.

#### **1. Faktor yang mendorong mahasiswa perbankan syariah untuk memilih bank konvensional sebagai institusi primer**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa faktor yang mendorong mahasiswa perbankan syariah untuk memilih bank konvensional sebagai institusi primer. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor sosial dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah di bank konvensional.

- a. Faktor Sosial: Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki nilai signifikansi 0,002, yang berarti ada hubungan positif dan signifikan antara faktor sosial dengan keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah bank konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari anggota keluarga dan rekomendasi teman-teman sangat berperan dalam keputusan mahasiswa. Sebagian besar responden memilih bank konvensional karena anggota keluarga mereka juga menggunakan layanan tersebut, yang menunjukkan adanya pengaruh sosial yang kuat dalam pengambilan keputusan.
- b. Faktor Psikologis: Uji t juga menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki nilai signifikansi 0,028, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Mahasiswa merasa lebih nyaman menggunakan layanan bank

konvensional dan memiliki persepsi positif terhadap reputasi bank konvensional di masyarakat. Pengalaman positif sebelumnya juga menjadi pendorong bagi mahasiswa untuk tetap menggunakan bank konvensional.

- c. Faktor Ekonomi dan Budaya: Sementara itu, faktor ekonomi dan budaya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai signifikansi untuk faktor ekonomi adalah 0,529, yang menunjukkan bahwa mahasiswa tidak merasa bahwa keuntungan dari produk bank konvensional lebih menarik dibandingkan dengan bank syariah. Begitu juga dengan faktor budaya, yang memiliki nilai signifikansi 0,066, menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh, namun tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi keputusan mahasiswa.

## **2. Persepsi Mahasiswa Perbankan Syariah terhadap Produk dan Layanan Bank Konvensional**

Persepsi mahasiswa perbankan syariah terhadap produk dan layanan bank konvensional juga menjadi fokus dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil kuesioner, mahasiswa memiliki pandangan yang beragam mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank konvensional.

- a. Mahasiswa merasa bahwa bank konvensional menawarkan berbagai pilihan produk yang mendukung kebutuhan finansial mereka. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang menunjukkan bahwa mereka memilih bank konvensional karena memiliki produk yang lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan mereka.
- b. Mahasiswa juga menilai bahwa bank konvensional lebih mudah diakses, baik melalui cabang fisik maupun layanan digital. Ini menjadi salah satu alasan utama mereka memilih bank konvensional, karena kemudahan dalam melakukan transaksi dan mendapatkan informasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa perbankan syariah memiliki pandangan yang positif terhadap produk dan layanan bank konvensional. Mereka merasa bahwa bank konvensional mampu memenuhi

kebutuhan finansial mereka dengan baik, menawarkan akses yang mudah, memiliki reputasi yang terpercaya, dan memberikan transparansi dalam biaya dan suku bunga. Persepsi positif ini menunjukkan bahwa bank konvensional memiliki keunggulan dalam menarik nasabah, termasuk dari kalangan mahasiswa perbankan syariah, meskipun mereka berasal dari latar belakang yang seharusnya lebih condong ke bank syariah.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa perbankan syariah semester empat di IAIN Parepare, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari empat faktor yang diteliti, yaitu faktor sosial, ekonomi, psikologis, dan budaya, hanya faktor sosial dan psikologis yang terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap preferensi mahasiswa. Faktor sosial dengan nilai signifikansi 0,002 dan faktor psikologis dengan nilai signifikansi 0,028 menunjukkan bahwa pengaruh keluarga, rekomendasi teman, kenyamanan dalam pelayanan, dan reputasi bank konvensional menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam memilih bank konvensional. Sementara itu, faktor ekonomi dan budaya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,529 dan 0,066. Meskipun demikian, secara simultan atau bersama-sama, keempat faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa perbankan syariah untuk menjadi nasabah bank konvensional, yang ditunjukkan dengan nilai F hitung 14,404 yang lebih besar dari F tabel 2,41 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa memiliki latar belakang pendidikan perbankan syariah, pengaruh lingkungan sosial dan faktor psikologis lebih dominan dalam pengambilan keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan bank konvensional.
2. Mengenai persepsi mahasiswa perbankan syariah terhadap produk dan layanan bank konvensional, hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pandangan positif. Mereka menilai bahwa bank konvensional menawarkan berbagai pilihan produk yang mendukung kebutuhan finansial mereka dan lebih mudah diakses baik melalui cabang fisik maupun layanan digital. Mahasiswa juga memandang bank konvensional memiliki reputasi yang baik

dan terpercaya, serta memberikan transparansi dalam penetapan biaya dan suku bunga. Persepsi positif ini menjadi faktor penarik yang kuat bagi mahasiswa untuk memilih bank konvensional meskipun latar belakang pendidikan mereka di bidang perbankan syariah seharusnya lebih mengarahkan mereka pada institusi keuangan syariah.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di paparkan mengenai faktor yang mempengaruhi mahasiswa perbankan syariah IAIN Parepare menjadi nasabah di bank konvensional, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

### **1. Bagi Mahasiswa Perbankan Syariah**

Sebagai generasi yang mendalami keilmuan perbankan syariah, mahasiswa idealnya dapat menjadi agen perubahan dengan menerapkan ilmu yang dipelajari dalam keputusan keuangan pribadi. Konsistensi antara bidang studi dan pilihan layanan perbankan akan memperkuat kredibilitas profesional. Memulai transisi bertahap dari bank konvensional ke bank syariah, misalnya dengan membuka rekening tambahan di bank syariah, dapat menjadi langkah awal yang signifikan dalam mendukung perkembangan ekonomi berbasis syariah di Indonesia.

### **2. Bagi Perbankan Syariah**

Institusi perbankan syariah perlu melakukan peningkatan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperhatikan faktor sosial dan psikologis yang terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini. Perluasan infrastruktur layanan, peningkatan aksesibilitas digital, dan pengembangan produk yang kompetitif menjadi prioritas utama.

### **3. Bagi Lembaga Pendidikan**

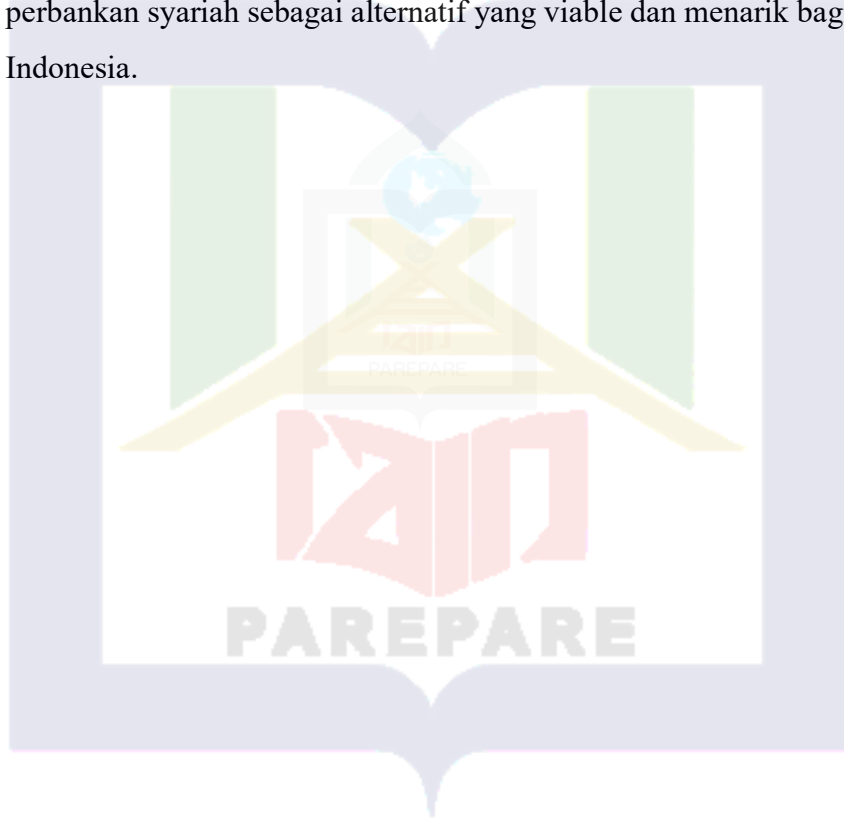
Institusi pendidikan yang menyelenggarakan program studi perbankan syariah perlu menciptakan lingkungan akademik yang mendukung implementasi prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari. Pengintegrasian praktik perbankan syariah dalam kurikulum, penyelenggaraan



seminar dan workshop dengan melibatkan praktisi industri, serta memfasilitasi kerjasama dengan bank syariah dapat memperkuat pemahaman dan komitmen mahasiswa terhadap sistem ekonomi syariah.

#### 4. Bagi Pemangku Kebijakan

Pemerintah dan otoritas keuangan perlu mempertimbangkan kebijakan yang mendukung pertumbuhan perbankan syariah, seperti insentif pajak, regulasi yang lebih mendukung, dan kampanye nasional untuk meningkatkan literasi keuangan syariah. Dukungan kebijakan yang komprehensif akan membantu menciptakan ekosistem yang kondusif bagi perkembangan perbankan syariah sebagai alternatif yang viable dan menarik bagi masyarakat Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

*Al- Qur'an Al- Karim Dan Terjemahnya*

Antonio, Muhammad Syafii, *Ekonomi Perilaku Dan Pengambilan Keputusan Konsumen* (Gema Insani Press, 2001)

Budiono, I Nyoman, Asriadi Arifin, and Fidia Harfiana, 'IAIN Parepare MENINGKATKAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH MELALUI PELATIHAN SISTEM OPERASIONAL PERBANKAN SYARIAH BAGI GURU DAN SISWA UPTD IAIN Parepare', 1.2 (2023), doi:10.35905/makkareso.v1i2.714

Budiono, I Nyoman, and Ahmad Effendi, 'Strategi Akselerasi Pertumbuhan Industri Halal Melalui Peran Aktif Perbankan Syariah', 3.November (2021)

Darmawi, Herman, *Manajemen Perbankan* (Bumi Aksara, 2012)

Deci, Edward L, and Richard M Ryan, 'The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior', *Psychological Inquiry*, 11.4 (2000), pp. 227–68

Duesenberry, James S, *Ekonomi Makro* (Erlangga, 1995)

Dwiyanto, Agus, *Sosiologi Ekonomi: Perspektif Dan Aplikasi* (Pustaka Pelajar, 2014)

Fahmi, I, 'Pentingnya Etika Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Lembaga Keuangan', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14.2 (2019), pp. 101–10

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018)

Hidayat, R, 'Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen: Studi Tentang Nilai Sosial Dan Preferensi Pembelian', *Jurnal Psikologi Dan Pemasaran*, 12.2 (2021), pp. 80–92

- Jamaludin, Achmad, Zainul Arifin, and Kadarismasn Hidayat, 'Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21.1 (2015), pp. 45–50
- Jasa Keuangan, Otoritas, 'Statistik Perbankan Syariah 2022. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan', <https://www.ojk.go.id/Id/Data-Dan-Statistik/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah.aspx>, 2022
- Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Raja Grafindo Persada, 2014)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 15th edn (Pearson, 2016)
- Liliweri, A, *Psikologi Sosial: Teori Dan Aplikasi Dalam Kehidupan Sehari-Hari* (Pustaka Pelajar, 2012)
- M., Sari Z., Bahari, Z., Hamat, 'Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia: Peluang Dan Tantangan', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.1 (2020), pp. 74–87
- Mankiw, N Gregory, *Prinsip-Prinsip Ekonomi*, Edisi Ketu (Salemba Empat, 2020)
- pangambean, latifah ayunda sari, *Faktor Penyebab Mahasiswa Perbankan Syariah Belum Bertransformasi Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah*, 2023
- Putra, A, 'Pengaruh Sub-Budaya Terhadap Preferensi Konsumen: Analisis Berdasarkan Kebangsaan, Agama, Dan Daerah', *Jurnal Sosial Dan Budaya Indonesia*, 15.3 (2020), pp. 125–36
- Putri, A, 'Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Aksesibilitas Terhadap Preferensi Mahasiswa Dalam Memilih Bank Konvensional Di Lingkungan Perguruan Tinggi Syariah', 2018
- Rivai, Veithzal, and Andi Buchari, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi* (Raja Grafindo Persada, 2013)
- Sahrani, 'MODERASI BERAGAMA DALAM PERBANKAN SYARIAH:

EVALUASI NILAI-NILAI AGAMA TERHADAP PREFERENSI',  
5.November (2023)

Sahrani, 'Penggunaan Model Altman Z-Score Modifikasi Untuk Memprediksi Kesulitan Keuangan Pada UMKM Di Kolaka', *Jurnal Akuntansi Manado*, 4.3 (2023), p. 666

Sari, N A, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Dalam Memilih Bank Konvensional', 2019

Schiffman, Leon G, and Leslie L Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th edn (Pearson Education, 2010)

Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th edn (Indeks, 2008)

Solihin, E, *Psikologi Konsumen* (Kencana, 2017)

Solomon, Michael R, *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, Dan Menjadi*, 12th edn (Pearson Education, 2016)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R\&D* (Alfabeta, 2013)

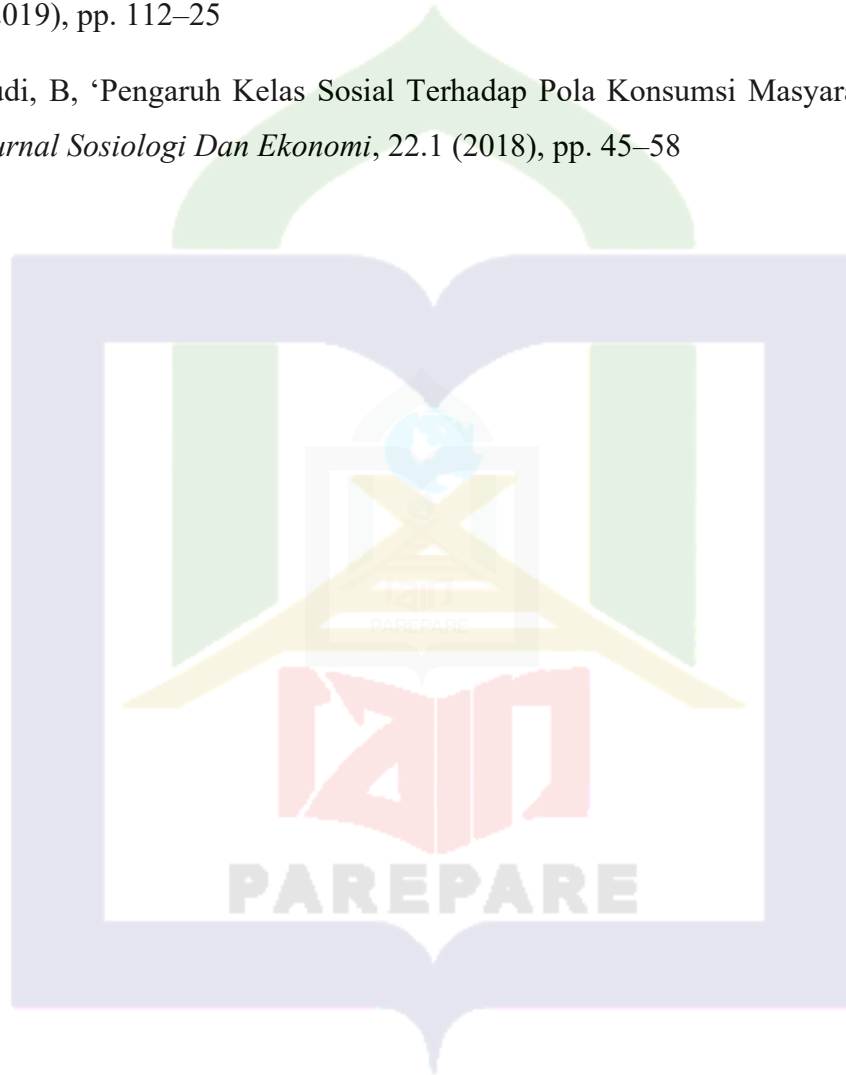
Sujarweni, V Wiratna, *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami* (Pustaka Baru Press, 2015)

Sukirno, Sadono, *Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah, Dan Dasar Kebijakan*, Edisi Kedu (Kencana, 2011)

Suryani, T, 'Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Indonesia*, 15.1 (2020), pp. 45–56

Syarif, Suryadi, M Ali Rusdi Bedong, and A M Anwar Zaenong, 'KURIOSITAS Media Komunikasi Sosial Dan Keagamaan Budaya Pimali Dalam Jual Beli Pada Masyarakat Pattae', 12 (2019)


- Tarti, Ira, 'Analisis Aktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Untuk Memilih Bank Konvensional', 19.5 (2020), pp. 1–23
- Taufik, A, 'Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Produk Elektronik', *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 14.2 (2019), pp. 112–25
- Wahyudi, B, 'Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Urban', *Jurnal Sosiologi Dan Ekonomi*, 22.1 (2018), pp. 45–58





**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

	<p align="center"><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b></p> <p align="center"><b>Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</b></p> <hr/> <p align="center"><b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</b></p>
---	---

NAMA MAHASISWA : SARTIKA DEWI  
 NIM : 2120203861206093  
 PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH  
 FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 JUDUL SKRIPSI : FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN PAREPARE MENJADI NASABAH DI BANK KONVENSIONAL

**Kuesioner Penelitian**

Kepada Yth.

Saudara/I

Di Tempat

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Saudara/I dalam rangka menyelesaikan karya (skripsi) pada Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare maka saya, mohon dengan hormat kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas kesediaannya untuk menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Hormat Saya,

Sartika Dewi

## I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Inisial Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ < 20 Tahun  
☐ 20-25 Tahun  
☐ > 25 Tahun

## I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewatkan.
2. Berilah tanda checklist pada jawaban yang Saudara/I pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai pendapat atas pernyataan. Dengan keterangan di bawah ini:  
 SS :Sangat Setuju = 5  
 S : Setuju = 4  
 RR : Ragu-ragu = 3  
 TS : Tidak Setuju = 2  
 STS : Sangat Tidak Setuju = 1
3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Terima kasih atas partisipasi Anda.



### 1. Variabel Faktor Sosial (X1)

No.	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya memilih menjadi nasabah bank konvensional karena anggota keluarga saya juga menggunakan layanan tersebut					
2.	Rekomendasi dari teman-teman saya memengaruhi keputusan saya untuk menjadi nasabah bank konvensional					
3.	Saya memilih bank konvensional karena jaringan ATM dan cabangnya lebih luas dibandingkan bank syariah					

### 2. Variabel Faktor Ekonomi (X2)

No.	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya merasa keuntungan yang diperoleh dari produk bank konvensional (seperti bunga tabungan) lebih menarik dibandingkan bank syariah					
2.	Saya tertarik menjadi nasabah bank konvensional karena seringnya promosi atau program hadiah yang ditawarkan					
3.	Saya memilih bank konvensional karena memberikan akses yang lebih mudah untuk pinjaman atau kredit saat membutuhkan dana mendesak					

### 3. Variabel Faktor Psikologis (X3)

No.	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya memilih bank konvensional karena memiliki reputasi yang baik di masyarakat					
2.	Saya merasa lebih nyaman menggunakan layanan bank konvensional dibandingkan bank syariah					
3.	Pengalaman positif sebelumnya mendorong saya untuk tetap menggunakan bank konvensional					

#### 4. Variabel Faktor Budaya (X4)

No.	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya terbiasa menggunakan bank konvensional karena tradisi keluarga atau masyarakat sekitar					
2.	Lingkungan budaya saya lebih mendukung penggunaan bank konvensional daripada bank syariah					
3.	Saya memilih bank konvensional karena lebih relevan dengan budaya modern atau global saat ini					

#### 5. Variabel Preferensi Nasabah (Y)

No.	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Bank konvensional memiliki berbagai pilihan produk yang mendukung kebutuhan finansial saya					
2.	Saya memilih bank konvensional karena mudah diakses, baik melalui cabang maupun layanan digital					
3.	Saya memilih bank karena produk dan layanannya sesuai dengan kebutuhan saya					
4.	Saya memilih bank konvensional karena reputasinya yang baik dan terpercaya					
5.	Transparansi dalam penetapan biaya dan suku bunga menjadi faktor utama dalam keputusan saya memilih bank konvensional					

Lampiran 2. Surat izin melakukan penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 9110, website : [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id) email: [mail.iainpare.ac.id](mailto:mail.iainpare.ac.id)

Nomor : B-633/In.39/FEBI.04/PP.00.9/02/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

19 Pebruari 2025

Yth. REKTOR IAIN PAREPARE  
di  
KOTA PAREPARE

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: SARTIKA DEWI
Tempat/Tgl. Lahir	: MAROANGIN, 23 Juni 2003
NIM	: 2120203861206093
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: JL. DR RATULANGI MAROANGIN NO. 50, KELURAHAN BANGKALA, KECAMATAN MAIWA, KABUPATEN ENREKANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah REKTOR IAIN PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN PAREPARE MENJADI NASABAH DI BANK KONVENSIONAL**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 20 Pebruari 2025 sampai dengan tanggal 20 Maret 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

## Lampiran 3. Surat izin penelitian dari REKTOR IAIN Parepare



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

**SURAT KETERANGAN IZIN MENELITI**

Nomor : B.30 /In.39./PP.00.9/02/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dr. H. Saepudin, S.Ag., M.Pd.  
NIP : 197212161999031001  
Jabatan : Wakil Rektor Bidang APK

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Sartika Dewi  
Alamat : Jl. DR Ratulangi Maroangin No.50, Kelurahan Bangkala  
Kec. Maiwa Kab. Enrekang  
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Semester : VIII (Delapan)

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah IAIN Parepare dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN PAREPARE MENJADI NASABAH DI BANK KONVENSIONAL"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 Pebruari 2025

Rektor,  
Wakil Rektor Bidang APK



Dr. H. Saepudin, S.Ag., M.Pd.  
NIP 197212161999031001

## Lampiran 4. Surat selesai meneliti



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 9110, website : [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id) email: [mail.iainpare.ac.id](mailto:mail.iainpare.ac.id)

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

Nomor: B-1058/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

Nama : Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP : 197102082001122002

Pangkat / Golongan : Pembina Tk. I / IV b

Jabatan : Dekan

Instansi : Institut Agama Islam Negeri Parepare

menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : SARTIKA DEWI

NIM : 2120203861206093

Alamat : JL. DR RATULANGI MAROANGIN NO. 50, KELURAHAN BANGKALA, KECAMATAN MAIWA, KABUPATEN ENREKANG

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Semester : VIII (Delapan)

Tahun Akademik : 2024-2025

Benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada IAIN Parepare.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 08 April 2025

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP 197102082001122002

## Lampiran 5. Berita Acara Revisi Judul



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax (0421) 24404  
 PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [rector@iainpare.ac.id](mailto:rector@iainpare.ac.id)

**BERITA ACARA**  
**REVISI JUDUL SKRIPSI**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : SARTIKA DEWI  
 N I M : 2120203861206093  
 Prodi : Pariwisata Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN  
 PAREPARE MENJADI NASABAH BANK KONVENSIONAL

Telah diganti dengan judul baru:

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN  
 PAREPARE MENJADI NASABAH DI BANK KONVENSIONAL

dengan alasan / dasar:

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 24 Juni 2025

Pembimbing Utama

Sahrani, S.Si., M.E., AWP



Mengetahui;  
 Dekan

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
 NIP. 197102082001122002

Lampiran 6. Deskripsi Hasil Jawaban Responden

FAKTOR SOSIAL (X1)				
RESPONDEN	P1	P2	P3	TOTAL
1	5	4	5	14
2	4	4	4	12
3	4	2	3	9
4	3	2	4	9
5	3	3	4	10
6	4	4	5	13
7	5	4	5	14
8	5	5	5	15
9	3	2	4	9
10	4	3	3	10
11	3	3	4	10
12	4	2	4	10
13	3	2	5	10
14	4	4	5	13
15	3	2	4	9
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	4	5	13
19	4	4	5	13
20	4	4	5	13
21	4	3	4	11
22	4	4	4	12
23	4	3	4	11
24	4	4	5	13
25	4	4	4	12
26	4	3	5	12
27	4	3	4	11
28	4	3	4	11
29	5	4	5	14
30	4	4	4	12
31	5	4	5	14
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	3	4	11

36	4	3	4	11
37	4	3	4	11
38	4	3	4	11
39	4	3	3	10
40	5	4	5	14
41	5	5	4	14
42	4	3	4	11
43	4	3	4	11
44	4	3	3	10
45	4	4	4	12
46	4	5	5	14
47	5	5	4	14
48	4	4	4	12
49	4	4	5	13
50	5	4	4	13
51	4	4	4	12

FAKTOR EKONOMI (X2)				
RESPONDEN	P1	P2	P3	TOTAL
1	4	3	4	11
2	4	4	4	12
3	3	2	3	8
4	4	3	4	11
5	3	2	4	9
6	2	3	4	9
7	3	3	4	10
8	5	5	5	15
9	2	3	3	8
10	4	4	4	12
11	3	3	3	9
12	4	3	2	9
13	3	4	3	10
14	4	4	3	11
15	4	2	4	10
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	3	4	4	11
19	4	4	4	12



20	4	4	5	13
21	4	4	4	12
22	3	3	4	10
23	3	3	4	10
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	5	13
27	2	3	3	8
28	3	4	4	11
29	3	4	4	11
30	4	3	4	11
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	3	4	11
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	3	4	3	10
37	3	4	4	11
38	4	4	4	12
39	2	4	3	9
40	3	4	3	10
41	3	3	4	10
42	4	4	4	12
43	4	4	5	13
44	4	4	4	12
45	4	3	3	10
46	4	4	4	12
47	3	4	4	11
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	5	13
51	4	4	3	11

FAKTOR PSIKOLOGIS (X3)				
RESPONDEN	P1	P2	P3	TOTAL
1	5	4	4	13
2	4	4	4	12
3	3	2	4	9
4	3	3	5	11
5	3	2	3	8
6	4	4	3	11
7	3	4	3	10
8	5	5	5	15
9	3	2	3	8
10	3	3	3	9
11	4	3	3	10
12	2	3	2	7
13	3	3	4	10
14	4	4	4	12
15	3	4	3	10
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	5	5	4	14
20	4	5	4	13
21	4	4	4	12
22	5	5	4	14
23	5	5	5	15
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	3	4	3	10
27	4	4	3	11
28	4	4	4	12
29	3	4	4	11
30	4	4	3	11
31	4	4	4	12
32	5	5	4	14
33	4	4	4	12
34	4	4	3	11
35	4	4	3	11
36	4	5	4	13
37	4	4	4	12

38	4	4	4	12
39	3	4	2	9
40	4	4	4	12
41	4	5	4	13
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	5	5	4	14
45	5	5	4	14
46	5	4	4	13
47	3	4	3	10
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	5	4	13
51	4	4	4	12

FAKTOR BUDAYA (X4)				
RESPONDEN	P1	P2	P3	TOTAL
1	5	5	4	14
2	4	4	4	12
3	4	3	2	9
4	3	3	3	9
5	3	2	4	9
6	3	4	3	10
7	5	4	3	12
8	5	5	5	15
9	4	2	3	9
10	4	3	3	10
11	3	4	3	10
12	4	4	3	11
13	2	2	4	8
14	5	3	4	12
15	5	4	4	13
16	4	4	4	12
17	3	4	3	10
18	4	4	4	12
19	4	5	5	14
20	3	3	4	10
21	3	3	4	10

22	3	3	3	9
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	2	3	3	8
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	3	3	4	10
29	4	4	3	11
30	4	4	3	11
31	4	3	4	11
32	4	4	4	12
33	3	4	3	10
34	3	3	4	10
35	3	3	3	9
36	4	4	3	11
37	4	4	4	12
38	4	3	4	11
39	4	3	4	11
40	2	3	3	8
41	4	4	4	12
42	4	3	4	11
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	3	3	10
46	5	5	5	15
47	3	3	4	10
48	4	4	4	12
49	4	3	4	11
50	4	4	3	11
51	4	4	4	12

PREFERENSI NASABAH (Y)						
RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	2	3	4	4	17
4	4	3	3	3	2	15
5	3	3	3	3	3	15

6	3	3	3	4	4	17
7	3	4	4	3	4	18
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	2	4	2	16
10	3	4	4	4	4	19
11	3	3	3	3	3	15
12	3	3	4	3	3	16
13	4	5	4	4	3	20
14	4	5	4	3	4	20
15	3	5	3	4	4	19
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	3	4	3	20
20	4	5	4	4	3	20
21	4	4	3	3	2	16
22	5	5	4	4	4	22
23	4	4	4	4	3	19
24	4	4	3	3	2	16
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	3	4	4	20
27	3	4	3	3	3	16
28	3	4	2	3	2	14
29	4	5	4	4	3	20
30	4	5	4	4	4	21
31	4	4	3	2	4	17
32	5	5	3	4	4	21
33	4	4	4	3	4	19
34	3	4	3	3	2	15
35	4	4	4	3	3	18
36	4	4	4	4	3	19
37	4	5	4	4	4	21
38	3	4	3	3	3	16
39	4	4	4	4	4	20
40	4	5	4	4	4	21
41	5	5	4	4	4	22
42	4	3	3	3	2	15
43	5	4	4	4	4	21
44	5	4	4	3	3	19

45	4	3	3	2	3	15
46	4	4	4	4	3	19
47	4	4	4	3	3	18
48	4	4	3	3	2	16
49	5	4	4	4	3	20
50	4	4	3	3	3	17
51	4	4	4	4	4	20



Lampiran 7. r tabel dan t tabel

**DISTRIBUSI NILAI  $r_{\text{tabel}}$  SIGNIFIKANSI 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	<b>0.361</b>	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526



## Lampiran 8. Hasil Uji data diolah dengan SPSS

**Karakteristik Responden****JENIS KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	14	27.5	27.5	27.5
	PEREMPUAN	37	72.5	72.5	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

**USIA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	38	74.5	74.5	74.5
	20-25 Tahun	13	25.5	25.5	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

**Hasil Uji Deskripsi Kuesioner Variabel Faktor Sosial (X1)****X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	6	11.8	11.8	11.8
	Setuju	36	70.6	70.6	82.4
	Sangat Setuju	9	17.6	17.6	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	11.8	11.8	11.8
	Ragu-ragu	16	31.4	31.4	43.1
	Setuju	25	49.0	49.0	92.2
	Sangat Setuju	4	7.8	7.8	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	4	7.8	7.8	7.8
	Setuju	31	60.8	60.8	68.6
	Sangat Setuju	16	31.4	31.4	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

### Hasil Uji Deskripsi Kuesioner Variabel Faktor Ekonomi (X2)

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	7.8	7.8	7.8
	Ragu-ragu	15	29.4	29.4	37.3
	Setuju	31	60.8	60.8	98.0
	Sangat Setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	5.9	5.9	5.9
	Ragu-ragu	14	27.5	27.5	33.3
	Setuju	33	64.7	64.7	98.0
	Sangat Setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	11	21.6	21.6	23.5
	Setuju	34	66.7	66.7	90.2
	Sangat Setuju	5	9.8	9.8	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

### Hasil Uji Deskripsi Kuesioner Variabel Faktor Psikologis (X3)

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	12	23.5	23.5	25.5
	Setuju	29	56.9	56.9	82.4
	Sangat Setuju	9	17.6	17.6	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	5.9	5.9	5.9
	Ragu-ragu	5	9.8	9.8	15.7
	Setuju	32	62.7	62.7	78.4
	Sangat Setuju	11	21.6	21.6	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.9	3.9	3.9
	Ragu-ragu	13	25.5	25.5	29.4
	Setuju	33	64.7	64.7	94.1
	Sangat Setuju	3	5.9	5.9	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

**Hasil Uji Deskripsi Kuesioner Variabel Faktor Budaya (X4)****X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	5.9	5.9	5.9
	Ragu-ragu	13	25.5	25.5	31.4
	Setuju	29	56.9	56.9	88.2
	Sangat Setuju	6	11.8	11.8	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	5.9	5.9	5.9
	Ragu-ragu	19	37.3	37.3	43.1
	Setuju	25	49.0	49.0	92.2
	Sangat Setuju	4	7.8	7.8	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	18	35.3	35.3	37.3
	Setuju	29	56.9	56.9	94.1
	Sangat Setuju	3	5.9	5.9	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

**Hasil Uji Deskripsi Kuesioner Variabel Preferensi Nasabah (Y)****Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	11	21.6	21.6	21.6
	Setuju	31	60.8	60.8	82.4
	Sangat Setuju	9	17.6	17.6	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	7	13.7	13.7	15.7
	Setuju	30	58.8	58.8	74.5
	Sangat Setuju	13	25.5	25.5	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	3.9	3.9	3.9
Ragu-ragu	19	37.3	37.3	41.2
Setuju	29	56.9	56.9	98.0
Sangat Setuju	1	2.0	2.0	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	3.9	3.9	3.9
Ragu-ragu	19	37.3	37.3	41.2
Setuju	29	56.9	56.9	98.0
Sangat Setuju	1	2.0	2.0	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	15.7	15.7	15.7
Ragu-ragu	18	35.3	35.3	51.0
Setuju	24	47.1	47.1	98.0
Sangat Setuju	1	2.0	2.0	100.0
Total	51	100.0	100.0	

### Hasil Uji Validitas Faktor Sosial (X1)

#### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	.655**	.269	.790**
Sig. (2-tailed)		.000	.056	.000
N	51	51	51	51
X1.2 Pearson Correlation	.655**	1	.407**	.901**

	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	51	51	51	51
X1.3	Pearson Correlation	.269	.407**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.056	.003		.000
	N	51	51	51	51
TOTAL	Pearson Correlation	.790**	.901**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

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

### Hasil Uji Validitas Faktor Ekonomi (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.369**	.416**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.008	.002	.000
	N	51	51	51	51
X2.2	Pearson Correlation	.369**	1	.312*	.735**
	Sig. (2-tailed)	.008		.026	.000
	N	51	51	51	51
X2.3	Pearson Correlation	.416**	.312*	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.002	.026		.000
	N	51	51	51	51
TOTAL	Pearson Correlation	.796**	.735**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

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

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

### Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.687**	.568**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	51	51	51	51
X3.2	Pearson Correlation	.687**	1	.379**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	51	51	51	51
X3.3	Pearson Correlation	.568**	.379**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000
	N	51	51	51	51
TOTAL	Pearson Correlation	.904**	.843**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

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

### Hasil Uji Validitas Faktor Budaya (X4)

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.542**	.331*	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.000
	N	51	51	51	51
X4.2	Pearson Correlation	.542**	1	.310*	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.027	.000
	N	51	51	51	51
X4.3	Pearson Correlation	.331*	.310*	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.018	.027		.000
	N	51	51	51	51
TOTAL	Pearson Correlation	.827**	.814**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

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

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



### Hasil Uji Validitas Preferensi Nasabah

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.376**	.320*	.372**	.235	.629**
	Sig. (2-tailed)		.007	.022	.007	.097	.000
	N	51	51	51	51	51	51
Y2	Pearson Correlation	.376**	1	.369**	.417**	.286*	.685**
	Sig. (2-tailed)	.007		.008	.002	.042	.000
	N	51	51	51	51	51	51
Y3	Pearson Correlation	.320*	.369**	1	.460**	.588**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.022	.008		.001	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
Y4	Pearson Correlation	.372**	.417**	.460**	1	.502**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	.001		.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
Y5	Pearson Correlation	.235	.286*	.588**	.502**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.097	.042	.000	.000		.000
	N	51	51	51	51	51	51
TOTAL	Pearson Correlation	.629**	.685**	.758**	.758**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51	51

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

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

### Hasil Uji Reliabilitas faktor sosial

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.701	.705	3

**Hasil Uji Reliabilitas faktor ekonomi****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.634	.633	3

**Hasil Uji Reliabilitas faktor psikologis****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.783	.782	3

**Hasil Uji Reliabilitas faktor budaya****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.666	.662	3

**Hasil Uji Reliabilitas Preferensi Nasabah****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.759	.763	5

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05460199
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.070
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Hasil Uji Heterokedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
Model					t	Sig.
1	(Constant)	1.445	1.498		.965	.340
	FAKTOR SOSIAL	-.027	.121	-.039	-.226	.822
	FAKTOR EKONOMI	.123	.131	.163	.941	.352
	FAKTOR PSIKOLOGIS	.093	.114	.147	.817	.418
	FAKTOR BUDAYA	-.168	.110	-.247	-1.525	.134

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.53960
Cases < Test Value	25
Cases >= Test Value	26
Total Cases	51
Number of Runs	28
Z	.427
Asymp. Sig. (2-tailed)	.669

a. Median

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.423	.756		13.791	.000
	FAKTOR SOSIAL	.197	.061	.383	3.227	.002
	FAKTOR EKONOMI	.042	.066	.076	.635	.529
	FAKTOR PSIKOLOGIS	.130	.058	.283	2.267	.028
	FAKTOR BUDAYA	.104	.055	.211	1.882	.066

a. Dependent Variable: Y

### Hasil Uji *Simultan* (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.913	4	4.478	14.404	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.301	46	.311		
	Total	32.214	50			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), FAKTOR BUDAYA, FAKTOR EKONOMI, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PSIKOLOGIS

### Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 <sup>a</sup>	.569	.531	1.07104

a. Predictors: (Constant), FAKTOR BUDAYA, FAKTOR EKONOMI, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PSIKOLOGI

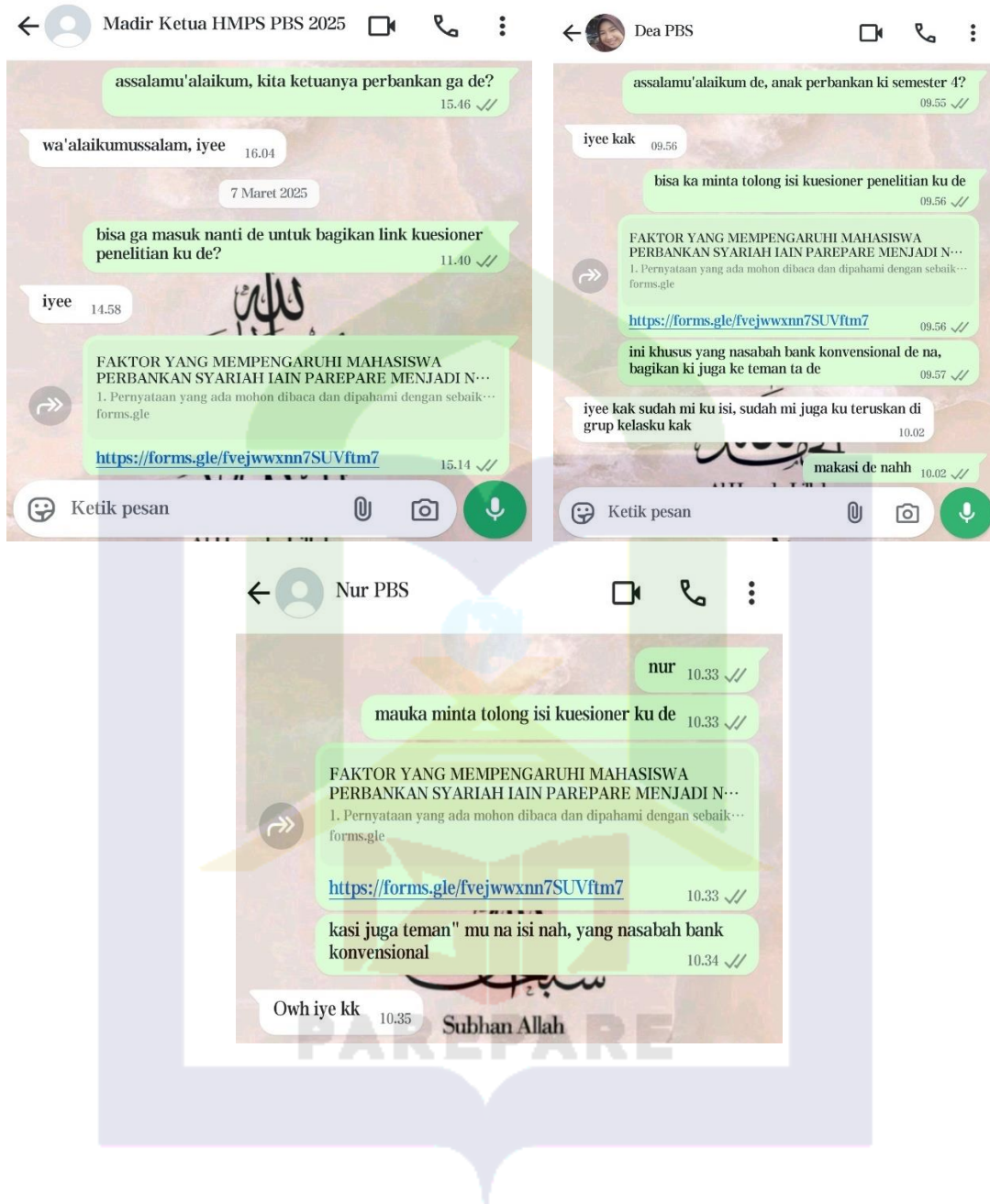
Lampiran 9. Tabel Data Responden

NO.	INISIAL NAMA RESPONDEN	JENIS KELAMIN	USIA
1	AN	Perempuan	< 20 Tahun
2	MM	Laki-Laki	< 20 Tahun
3	N	Perempuan	< 20 Tahun
4	A	Perempuan	< 20 Tahun
5	AS	Perempuan	20-25 Tahun
6	AFB	Perempuan	< 20 Tahun
7	RNB	Laki-Laki	20-25 Tahun
8	RFL	Perempuan	20-25 Tahun
9	AD	Perempuan	< 20 Tahun
10	KR	Perempuan	20-25 Tahun
11	NA	Perempuan	20-25 Tahun
12	AA	Laki-Laki	< 20 Tahun
13	MRR	Perempuan	< 20 Tahun
14	MA	Perempuan	20-25 Tahun
15	MIP	Perempuan	< 20 Tahun
16	BA	Laki-Laki	< 20 Tahun
17	L	Laki-Laki	< 20 Tahun
18	NA	Perempuan	< 20 Tahun
19	E	Perempuan	20-25 Tahun
20	MS	Perempuan	< 20 Tahun
21	MA	Laki-Laki	< 20 Tahun
22	R	Laki-Laki	< 20 Tahun
23	AA	Perempuan	< 20 Tahun
24	W	Perempuan	< 20 Tahun
25	APRM	Perempuan	< 20 Tahun
26	SA	Perempuan	20-25 Tahun
27	N	Laki-Laki	< 20 Tahun
28	NH	Perempuan	< 20 Tahun
29	VPR	Perempuan	< 20 Tahun
30	NS	Perempuan	20-25 Tahun
31	MG	Laki-Laki	< 20 Tahun
32	S	Perempuan	< 20 Tahun
33	ND	Perempuan	< 20 Tahun

34	ASR	Perempuan	20-25 Tahun
35	MIB	Laki-Laki	< 20 Tahun
36	NB	Perempuan	< 20 Tahun
37	H	Perempuan	< 20 Tahun
38	NMS	Perempuan	< 20 Tahun
39	IA	Perempuan	< 20 Tahun
40	MF	Laki-Laki	20-25 Tahun
41	DA	Perempuan	< 20 Tahun
42	N	Laki-Laki	< 20 Tahun
43	SR	Perempuan	< 20 Tahun
44	ESW	Perempuan	< 20 Tahun
45	MAY	Laki-Laki	20-25 Tahun
46	H	Perempuan	< 20 Tahun
47	VR	Perempuan	20-25 Tahun
48	NH	Perempuan	< 20 Tahun
49	M	Perempuan	< 20 Tahun
50	DA	Perempuan	< 20 Tahun
51	NA	Laki-Laki	< 20 Tahun

**DOKUMENTASI**





### BIODATA



Sartika Dewi, lahir pada tanggal 23 Juni 2003 di Enrekang, Sulawesi Selatan. Penulis merupakan anak bungsu dari sepuluh bersaudara dari pasangan bapak Puang Tomo dan Ibu Nurhayati. Penulis bertempat tinggal di Kelurahan Bangkala, Kecamatan Maiwa, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama islam. Adapun riwayat penulis yaitu, mulai masuk pendidikan formal

pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) 55 Maroangin pada tahun 2009-2015, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 1 Maiwa pada tahun 2015-2018, melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMKN 3 Enrekang pada tahun 2018-2021, kemudian pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil jurusan Perbankan Syariah pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis pernah melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Bank Syariah Indonesia KCP Maros 1 serta melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tapango, Kecamatan Tapango, Provinsi Sulawesi Barat. Selain kuliah penulis juga aktif mengikuti organisasi intra kampus yaitu MISPALA COSMOSENTRIS IAIN Parepare. Dengan ini penulis menyusun skripsi ini sebagai salah satu tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar sarjana dengan judul “Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Perbankan Syariah Iain Parepare Menjadi Nasabah di Bank Konvensional”.