

## THE INFLUENCE OF SOCIAL AND CULTURAL FACTORS ON THE SAVING INTEREST OF BANK SYARIAH INDONESIA CUSTOMERS

Moh. Shadam Taqiyyudin Azka

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, shadamajha@gmail.com

### ABSTRACT

The aim of this study is to observe the influence of social and cultural factors on the saving interest of customers at Bank Syariah Indonesia in Yogyakarta. The variables in the research include independent variables (social and cultural) and the dependent variable (saving interest). Hypothesis 1 states: There is a significant influence between social ( $X_1$ ) and the saving interest ( $Y$ ) of Bank Syariah Indonesia's customers in Yogyakarta. Meanwhile, hypothesis 2 states: There is a significant influence between cultural ( $X_2$ ) and the saving interest ( $Y$ ) of Bank Syariah Indonesia's customers in Yogyakarta. The research object is Bank Syariah Indonesia in Yogyakarta. The research type is causal with a quantitative approach. The population of this study comprises all customers of Bank Syariah Indonesia in Yogyakarta. The research sample consists of 40 users. The sampling technique used a non-probability sampling method employing convenience sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis. The results indicate that cultural factors ( $X_2$ ) significantly influence the saving interest ( $Y$ ) of Bank Syariah Indonesia's customers, while social factors ( $X_1$ ) do not significantly influence the saving interest ( $Y$ ) of Bank Syariah Indonesia's customers.

**Keywords:** Social, Cultural, Intention, Saving Behavior, Islamic Bank

### *Article History:*

Received : 20 October 2023  
Revised : 09 November 2023  
Accepted : 08 December 2023  
Available online : 03 January 2024

## I. PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Peran Industri keuangan syariah dalam kelancaran pembangunan ekonomi mempunyai andil yang cukup penting. Perbankan syariah sebagai industri keuangan syariah menjadi uluran tangan masyarakat untuk mendapatkan dana. Sehingga banyak muncul perusahaan yang bergerak dalam sektor tersebut (Andespa, 2017:43). Perkembangan jumlah Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah yang aktif beroperasi menandakan pertumbuhan industri perbankan syariah (Salam & Rahmawati, 2020). Ditambah dengan penerbitan peraturan tentang perbankan syariah tanggal 16 Juli 2008 dalam undang-undang Nomor 21 Tahun 2008. Hal tersebut memberikan angin segar bagi pengembangan industri perbankan syariah karena telah mempunyai pijakan hukum yang kuat (Rusdianto & Ibrahim, 2017). Berdasarkan data yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah total aset BUS dan UUS per Agustus 2021 sebesar 619.084 miliar. Angka tersebut mengalami pertumbuhan dari bulan-bulan sebelumnya. Laju perkembangan yang cukup impresif menjadikan peluang keberadaan bank syariah sangat dibutuhkan masyarakat.

Menurut Machmud dan Rukmana (2010:6) dalam Andespa berpendapat bahwa perbedaan yang kuat antara industri perbankan syariah dengan bank konvensional terletak pada kerangka syariah dan sistem bagi hasil serta keuntungan yang dibagikan kepada nasabah lebih tinggi nilainya daripada bunga bank konvensional (Andespa, 2017:35). Pilihan produk perbankan yang bisa menawarkan pelayanan memuaskan dan baik menjadi harapan bagi nasabah. Sehingga akan menciptakan kepuasan tersendiri di benak nasabah. Momen itulah yang menjadi pokok utama dalam bisnis dan manajemen perbankan (Andespa, 2016:78). Sehingga manajemen perbankan syariah harus mempunyai pengaruh yang kuat untuk menggerakkan minat nasabah baik secara keyakinan maupun tindakannya dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Bila berkaca pada teori perilaku dan psikologi konsumen, minat nasabah menggunakan produk perbankan syariah punya banyak faktor. Tetapi bila diteliti lebih jauh hanya ada dua faktor yang cukup berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di bank syariah, yaitu faktor sosial dan faktor budaya.

Kedua faktor tersebut mampu mendorong keputusan untuk memilih di bank mana nasabah harus menabungkan hartanya. Perilaku nasabah yang timbul akibat faktor itulah yang perlu dicari informasinya dengan cermat, sebab tidak bisa dikendalikan secara langsung (Andespa, 2017:44). Sebagai makhluk sosial, nasabah tidak dapat terlepas dari interaksi dengan sesama dan hidup dalam individualis ataupun kelompok. Lingkungan yang tergabung dari berbagai kelas membentuk sebuah habitat sosial bagi nasabah. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa hubungan satu sama lain antar nasabah akan membentuk suatu karakter, kebiasaan, sikap, nilai-nilai, dan kepercayaan yang dirasa penting. Tindakan tersebut turut mendukung dua faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah. Keputusan suatu pilihan menurut Sciffman dan Kanuk yaitu tindakan konsumen dalam memilih satu di antara dua pilihan alternatif atau lebih. Bila konsumen tidak mengambil keputusan di antara suatu pilihan, maka disebut sebagai "Hobson" (Suharno & Sutarso, 2013). Jadi apapun yang nasabah putuskan dalam menabung di bank syariah didasarkan pada faktor-faktor yang memengaruhinya.

Kemudian faktor yang paling dekat dengan nasabah berasal dari lingkungan sosialnya. Kotler menjelaskan bahwa pengaruh sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sangat berdampak pada perilaku nasabah dalam mengambil keputusan (Santoso & Purwanti, 2013). Segala tindakan yang dilakukan oleh nasabah tanpa disadari telah dipengaruhi oleh orang terdekat akibat efek dari terhubungannya jalinan komunikasi. Gaya lingkungan sosial tempat nasabah berada akan membentuk pola pikirnya dalam mengambil keputusan. Oleh

karena itu semakin tinggi derajat sosial nasabah, maka tingkat perilaku konsumsinya akan besar. Sedangkan kebalikannya, lingkungan sosial yang rendah dengan banyak kebutuhan tanpa diimbangi daya pembelian yang maksimal akan memaksa nasabah memprioritaskan pada sesuatu yang penting. Selain itu, keberadaan budaya yang mengakar di masyarakat menjadi media komunikasi paling optimal untuk memasarkan produk perbankan syariah. Karena budaya menjadi elemen pembantu bagi nasabah dalam menjalin hubungan antar masyarakat dengan memanfaatkan gagasan, nilai, dan simbol bermakna yang dikandungnya. Menurut Kotler, perilaku pembelian atau keputusan dipengaruhi secara luas dan mendalam oleh faktor budaya (Santoso & Purwanti, 2013). Sehingga budaya bisa menjadi jasa dan objek material yang digunakan oleh beberapa pihak tertentu.

Masyarakat Indonesia bagi Bank Syariah Indonesia menjadi aset emas calon nasabah potensial yang nantinya berguna sebagai sumber penghimpunan dana. Artinya masyarakat Indonesia berada di posisi subjek sekaligus objek Bank Syariah Indonesia yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi. Lalu Bank Syariah Indonesia juga melayani jasa dalam lalu lintas pembayaran. Tetapi timbul sebuah pertanyaan dari berbagai fungsi yang disebutkan tersebut, apakah Bank Syariah Indonesia sudah mampu memengaruhi calon nasabah potensial dalam menentukan pilihan mereka terhadap bank syariah yang ada di Indonesia. Begitu banyak persebaran kantor Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta yang telah mencukupi kebutuhan penyaluran maupun penghimpunan dana. Didukung dengan jumlah nasabah potensial yang sudah ada membuat pertanyaan penting yang harus dijawab yaitu bagaimanakah sosial dan budaya (culture) yang dianut oleh masyarakat Indonesia mampu memengaruhi perilaku dan minat menabung di Bank Syariah Indonesia?

## 1.2. Rumusan Penelitian

Selanjutnya rumusan penelitian dalam paper ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh variabel independent (sosial (X1) dan budaya (X2)) terhadap variabel dependent (minat menabung (Y)) secara parsial.
2. Bagaimanakah pengaruh variabel independent (sosial (X1) dan budaya (X2)) terhadap variabel dependent (minat menabung (Y)) secara simultan.

Kemudian tujuan penelitian dalam tulisan ini yaitu:

1. Untuk mengukur pengaruh variabel independent (sosial (X1) dan budaya (X2)) terhadap variabel dependent (minat menabung (Y)) secara parsial.
2. Untuk mengukur pengaruh variabel independent (sosial (X1) dan budaya (X2)) terhadap variabel dependent (minat menabung (Y)) secara simultan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teoretis

#### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Penjelasan mengenai pemasaran secara terminologi disampaikan oleh WY Stanton dalam Rahman dan Widayati bahwa segala sesuatu yang mampu memberikan kepuasan bagi pembeli secara potensial maupun aktual dengan tujuan untuk menentukan dan merencanakan harga serta mendistribusikan sampai membuat promosi barang atau jasa yang dijual (Widayati & Rahman, 2019:2). Sedangkan menurut Shinta, pemasaran adalah semua aktivitas yang berkaitan untuk menyampaikan sebuah produk atau jasa dari produsen ke konsumen atau proses memanajerial produk yang digunakan individu atau kelompok untuk mendapatkan kebutuhan

dan keinginannya dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai kepada orang lain (Shinta, 2011:2). Begitu pun pendapat Kotler dan Keller dalam Jacob, et al. yang menguatkan pengertian pemasaran sebagai fungsi organisasi atau urutan proses mengelola interaksi antar pelanggan sampai menghasilkan keuntungan bagi pihak berkepentingan terhadap organisasi dengan cara membuat, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan (Jacob et al., 2018:990).

Tujuan dari pemasaran dari sudut pandang Kotler yaitu memahami dan mengamati perilaku pelanggan dengan cermat sehingga mampu memberikan produk barang atau jasa yang pas dengan harapan pelanggan. Pemasaran yang baik akan menghasilkan pelanggan yang siap membeli produk yang ditawarkan (Andespa, 2017:37). Pemasaran bukan hanya sebatas mengomunikasikan produk barang atau jasa dari produsen ke konsumen, melainkan bagaimana proses pemasaran dapat memberikan dampak kepada pelanggan berupa kepuasan yang mendatangkan laba. Target utama dari pemasaran berkaitan dengan menarik pelanggan baru melalui berbagai cara seperti, promosi efektif, mematok harga menarik, mendistribusikan produk secara cepat dan mudah serta menjanjikan nilai superior. Ditambah memegang prinsip kepuasan pelanggan yang sudah ada secara efektif (Shinta, 2011:2).

Simamora menyatakan pemasaran tercipta dari penyatuan kebutuhan dan keinginan dalam suatu proses manajerial sosial oleh individu atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang mempunyai nilai (Andespa, 2017:37). Penyusunan strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan yang bergelut di industri keuangan dengan begitu matang baik secara jangka pendek maupun jangka panjang. Pembuatan strategi pemasaran tersebut didasarkan pada pengamatan segala kegiatan pasar, pelanggan, dan pesaing, baik domestik maupun mancanegara. Sehingga diharapkan dapat memberikan respon timbal balik yang kompetitif dan tepat. Manajemen pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang ada dalam proses pemasaran sebuah perusahaan yang direncanakan dan dikendalikan dengan berbagai langkah yang harus dilakukan (Alma, 2005:194). Tujuan manajemen pemasaran yaitu menciptakan kinerja organisasi atau perusahaan secara efektif dan efisien dalam melakukan segala aktivitasnya serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan (Rachmawati, 2011:144).

### 2.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran pada awalnya dilihat seperti penjualan, tetapi seiring berjalannya waktu pandangan tersebut mulai berubah (Andespa, 2017:38). Pencapaian hasil pertukaran dengan pasar yang ditargetkan dengan usaha secara sadar menunjukkan gambaran sebuah konsep pemasaran. Kegiatan pemasaran dikerjakan berdasarkan filosofi yang dipikirkan dengan baik, efisien, dan bertanggung jawab. Sehingga usaha-usaha dalam pemasaran perlu filosofi yang berfungsi membimbing jalannya hubungan (Tjiptadi, 2008). Segala strategi pemasaran dibuat berlandaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsep pemasaran sangat erat orientasinya kepada konsumen. Tanpa melakukan pemahaman yang matang terhadap konsumen, maka konsep pemasaran tidak dapat disusun dengan baik. Dampaknya kepuasan dan keinginan konsumen tidak dapat terpenuhi dan tujuan perusahaan akan terhambat (Yusuf, 2013:198).

Anggapan yang melekat dalam konsep pemasaran yaitu tercapainya tujuan organisasi didukung oleh beberapa sebab seperti keinginan pasar sasaran, penentuan kebutuhan, dan kepuasan terhadap konsumen yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Tujuan utama konsep pemasaran sama halnya dengan harapan sebuah perusahaan yang mana menginginkan laba maksimal (Puspitasari, 2021). Produk yang dihasilkan oleh setiap konsep pemasaran berbeda-beda bentuknya. Perbedaan cara yang digunakan sangat memengaruhi hasil dari produk.

Produk yang dihasilkan dalam bentuk barang akan berbeda dengan produk jasa. Kebanyakan pemasaran jasa mempunyai tantangan yang lebih tinggi. Salah satu contoh konsep pemasaran jasa dapat dilihat dalam pemasaran yang dilakukan oleh perbankan syariah (Yusuf, 2013:198).

### **2.1.3. Perilaku Konsumen**

Keberhasilan kegiatan pemasaran didukung oleh pemahaman seorang pemasar terhadap perilaku konsumen. Sebab kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen memiliki perbedaan dan perubahan oleh berbagai faktor yang memengaruhinya dalam melakukan transaksi pembelian (Subianto, 2007). Persaingan di dunia yang sangat kompetitif menuntut setiap organisasi harus mempunyai kelebihan yang lebih unggul daripada lainnya yaitu mampu memahami kebutuhan dan selera konsumen serta memberikan kepuasan.maksimal (Razak, 2016). Perusahaan tidak mampu mengendalikan perilaku konsumen secara langsung dengan hanya mengandalkan manajemen yang dipunya. Sehingga perlu dilakukan pencarian informasi yang lebih maksimal perihal perilaku konsumen. Karena penting sekali perilaku konsumen bagi kepentingan manajemen perusahaan. Bagian pemasaran dalam perusahaan berkepentingan khusus untuk mampu memengaruhi bahkan mengubah perilaku konsumen (Andespa, 2017:38).

Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa perilaku konsumen membuat individu mengambil sebuah keputusan guna membelanjakan segala sumber daya yang dimilikinya untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi (Utami, 2017:72). Desakan yang diakibatkan oleh suatu gairah kebutuhan akan membangkitkan tindakan untuk melakukan pemenuhan terhadap hal tersebut. Menurut Kotler berpendapat bahwa perilaku konsumen menjadi suatu studi berkaitan tentang unit pembelian seperti individu, kelompok, sampai organisasi yang mana unit tersebut akan membentuk sebuah pasar (Saputri, 2016). Konsumen diposisikan sebagai pusat perhatian dalam konsep pemasaran modern. Pengembangan aspek konsumen dari berbagai sudut pandang telah dilakukan oleh para praktisi maupun akademisi guna mendapatkan formula yang tepat dalam strategi pemasaran (Subianto, 2007:168).

Kemudian Engel, Blackwell dan Miniard mengutarakan argumennya bahwa perilaku konsumen merupakan respon yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Utami, 2017:71). Sedangkan menurut Mangkunegara, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Subianto, 2007:168). Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen menjadi sebuah cerminan bagi perilaku konsumen lainnya.

Salah satu metode yang dapat digunakan sebagai parameter sikap dan perilaku konsumen yaitu menggunakan model multi atribut. Model sikap multi atribut yang dari Fishbein menjadi cara yang paling terkenal dan populer digunakan. Fokus dari model Fishbend ini lebih mengarah pada prediksi sikap yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah objek tertentu. Menurut Andespa, faktor utama model ini di antaranya keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari objek, Kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan, dan evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, di mana di ukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut-atribut tersebut (Andespa, 2017:39).

### **2.1.4. Minat Konsumen**

Pengertian minat konsumen dibangun atas dua kata “minat” dan “konsumen”. Minat menurut Loudon adalah timbulnya keinginan seseorang untuk mencukupi sebuah kebutuhan ketika

melihat suatu spesifikasi produk atau jasa. Apabila produk atau jasa cocok dengan konsumen atas proses pemikiran, pemilihan, dan penilaian yang nantinya akan menimbulkan minat mencobanya (Shaleh, 2009). Sependapat dengan hal tersebut, Sutjipto menyampaikan bahwa minat merupakan kesadaran yang berkaitan dengan diri seseorang terhadap sebuah objek, situasi, dan masalah. Sehingga minat dilihat sebagai sesuatu yang mempunyai kesadaran sehingga berada dalam aspek psikologi untuk menaruh perhatian pada sasaran tertentu (Engel et al, 2005). Sehingga dapat dijelaskan minat merupakan segala aspek kejiwaan yang mewarnai perilaku seseorang untuk menjalankan kegiatan karena tertarik kepada sesuatu yang diinginkan.

Kemudian minat konsumen dijelaskan Putra dan Amalia sebagai keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Keinginan dan harapan konsumen tidak seorangpun bisa mengetahuinya sehingga minat beli konsumen selalu terselubung. Tetapi kondisi keuangan yang dimiliki konsumen berlawanan dengan minat yang timbul dalam benaknya. Swastha dan Irawan menjelaskan minat beli merupakan perasaan dan emosi yang timbul akibat kesenangan konsumen dalam membeli barang atau jasa sehingga akan memberikan kekuatan minat beli, begitu pun sebaliknya ketidakpuasan akan menghilangkan minat beli (Fure, 2013). Menurut Mowen minat beli adalah persepsi yang dibentuk atas dasar pemikiran dan proses belajar seseorang. Jelasnya minat beli akan membentuk suatu motivasi yang kuat dalam pikiran nasabah. Sehingga ketika timbul keinginan, konsumen akan mengaktualisasikan kebutuhan tersebut. Begitu juga dengan pendapat Kinnear dan Taylor yang memaparkan minat beli sebagai bentuk kecenderungan tindakan responden sebelum memutuskan pembelian berdasarkan pada sikap mengkonsumsi sesuatu (Andespa, 2017).

Sedangkan Howard berargumen bahwa minat beli merupakan kebutuhan berapa banyak produk atau jasa yang diperlukan dalam periode tertentu yang mana berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Engel, minat beli diartikan suatu motif bersifat intrinsik dan mempunyai kekuatan pendorong yang mampu memengaruhi konsumen untuk memberikan perhatian secara spontan, tanpa paksaan, selektif, mudah, dan wajar kepada produk sampai menyatakan keputusan membeli atau tidak (Engel et al, 2005). Mehta memaparkan minat beli merupakan ukuran tingkat peluang konsumen melakukan pembelian dengan kecenderungan membeli suatu produk. Percy dan Rossiter mengemukakan minat beli sebagai penyusunan rencana dan pengambilan tindakan relevan atas instruksi dalam diri konsumen untuk membeli produk tertentu. Sedangkan Assael menjelaskan bahwa kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian dapat diukur dengan minat beli yang ditimbulkan (Andespa, 2017).

## 2.2. Pembangunan Hipotesis

### 2.2.1. Sosial

Perilaku konsumen dalam membuat keputusan dipengaruhi banyak hal, salah satunya faktor sosial. Faktor ini mempunyai beberapa aspek yang dibagi ke dalam kelompok acuan, peran, dan status, serta keluarga. Pertama, kelompok acuan yang mana menurut penjelasan Kotler dan Armstrong bahwa pengaruh yang timbul dari kelompok terhadap sikap dan perilaku seseorang baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung. Kelompok acuan mempunyai efek yang terasa bilamana terjadi pada tiga keadaan yang dialami seseorang, yaitu ketika mempengaruhi perilaku dan gambaran pribadi seseorang; menciptakan perilaku dan gaya hidup baru; serta untuk mengikuti kebiasaan kelompok tersebut sehingga akan berdampak pada pemilihan merek dan produk seseorang dalam membeli (Andespa, 2017).

Kedua, keluarga di mana menurut Lamb, Hair dan McDaniel menyatakan sebagai institusi sosial yang berdampak penuh pada nilai, konsep pribadi, perilaku, dan sikap

konsumen sehingga dianggap paling penting bagi beberapa konsumen. Kotler dan Armstrong juga berpendapat terkait keluarga sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi faktor sosial. Keluarga menurutnya menjadi objek penelitian yang luas sebagai sebuah organisasi pembelian konsumen. Sebab acuan primer yang paling berpengaruh dalam kelompok yaitu anggota keluarga (Andespa, 2017). Status peran merupakan aktivitas yang diharapkan akan dikerjakan oleh seseorang. Sementara status adalah masing-masing peran yang dilakukan oleh seseorang. Contohnya manajer keuangan memiliki status lebih tinggi daripada staf administrasi (Hasim & Kusumo, 2019). Aspek ini ditentukan pada partisipasi setiap orang dalam berbagai kelompok seperti klub, organisasi, keluarga, dan lainnya sepanjang hidup. Peran dan status menentukan kedudukan seseorang dalam kelompok yang dipilihnya (Andespa, 2017). Kemudian minat sosial juga bisa menjadi aspek pendukung faktor yang mampu membangunkan gairah seseorang untuk mengerjakan kegiatan tertentu. Misalnya minat terhadap menabung di Bank Syariah Indonesia timbul karena ingin mendapatkan penerimaan dan persetujuan orang lain dalam suatu kelas sosial.

Selain itu, kelas sosial juga mempunyai pengaruh dalam faktor sosial. Kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah kelompok yang mempunyai beberapa anggota di mana kedudukan setiap pribadi seimbang dalam masyarakat. Adanya perbedaan dari segi gaya hidup, kecenderungan ekonomi, dan pendapatan menciptakan kelas sosial yang terdiri dari berbagai kelompok. Adapun kelas sosial dikategorikan menjadi beberapa bagian Menurut Werner terdapat lima kelas sosial di antaranya, pertama, upper-upper class (kelas puncak atas). Kelas ini dihuni oleh orang ningrat, mempunyai status internasional, banyak harta, dan segala kemewahannya. Sehingga jumlah kelas ini relatif sedikit. Kedua, lower-upper class (kelas puncak bawah), di mana kelas ini terdiri dari para orang kaya selain orang ningrat, dokter, ahli hukum, pemilik perusahaan besar, dan lainnya. Ketiga, upper-middle class (kelas menengah atas) yaitu sekelompok orang yang sukses dalam profesi yang ditekuninya dan mempunyai motivasi tinggi dalam mengembangkan karir serta usahanya. Keempat, lower-middle class (kelas menengah bawah) merupakan pengusaha kecil yang telah memiliki rumah sederhana atau para pekerja yang tidak manajerial. Kelima, lower-lower class (kelas bawah rendah) adalah para pekerja kasar dengan penghidupan yang serba kekurangan (Prabu, 2012).

Keberadaan lingkungan sosial dalam suatu masyarakat memberikan dampak pada setiap perilaku konsumsi nasabah. Kategori umum yang berbentuk orientasi nilai mencerminkan citra masyarakat dan terdapat pengaruh dalam hubungan antara individu. Sehingga keterkaitan yang terjadi antara individu dan masyarakat mempunyai efek yang besar dalam membuat model pemasaran.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara sosial dengan minat menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta.

### **2.2.2. Budaya**

Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Kebudayaan berkaitan erat dalam segala aspek kehidupan manusia yang mana menjadi faktor penentu paling dasar dari sebuah keinginan (Hasim & Kusumo, 2019). Perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi akan diamati secara luas. Perilaku pembelian anggota yang beraneka ragam dalam suatu kelompok juga dipengaruhi oleh suatu budaya yang dimilikinya. Kemajuan dan perkembangan zaman akan membuat perubahan pada kebudayaan yang ada dalam masyarakat dan berdampak pula pada perilaku manusia yang dilingkupi oleh kebudayaan. Sebab perilaku manusia pada umumnya cenderung untuk menyerap adat dan kebiasaan pada kebudayaan yang berkembang di sekitarnya (Andespa, 2017).

Menurut Kotler kebudayaan merupakan determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen (Hasim & Kusumo, 2019). Pendekatan yang dilakukan dalam sistem pemasaran oleh pihak pemasar sering kali menggunakan isi utama dari nilai kebudayaan. Sehingga sebelum melakukan kegiatan pemasaran, biasanya pemasar akan menganalisis budaya suatu daerah tersebut guna membuat terobosan pada strategi pemasaran. Hal yang menonjol dan dominan dari suatu kebudayaan yang berada di masyarakat akan menjadi target utama pemasar untuk memfokuskan pemasarannya. Konten budaya yang sering diamati oleh pemasar berisikan sebuah nilai-nilai, kepercayaan, sikap, dan sasaran yang dimiliki oleh sebagian masyarakat yang ada. Terkait aspek fisik (produk, peralatan, bangunan dan bangunan) dan lingkungan sosial menjadi salah satu contohnya. (Andespa, 2017).

Kemudian dalam sebuah kebudayaan terdapat sub budaya yang menyusun terciptanya suatu tatanan tradisi dalam masyarakat. Sub budaya tersebut terdiri dari agama, kebangsaan, daerah geografis, dan kelompok ras. Banyak segmen pasar penting dibentuk atas dasar budaya sebab pemasar sering kali merancang produk sesuai dengan kebutuhan (Hasim & Kusumo, 2019). Sedangkan Hofstede dalam Wirawan memiliki pendapat berbeda, menurut mereka ada lima dimensi yang menjadi tiang berdirinya sebuah kebudayaan di antaranya jarak kekuasaan (power distance), individualism vs collectivism, masculinity vs femininity, penghindaran ketidakpastian (uncertainty avoidance), orientasi jangka panjang (long-term orientation). Jarak kekuasaan menunjukkan kesetaraan dalam masyarakat perihal kekuasaan. Individualism vs collectivism menjelaskan ikatan antar masyarakat di mana yang individual diharapkan mampu secara mandiri mengurus diri dan keluarganya. Masculinity vs femininity berkaitan dengan gaya yang membedakan jenis kelamin. Penghindaran ketidakpastian merupakan rasa nyaman yang timbul akibat sebuah ketidakpastian. Serta orientasi jangka panjang menyangkut pola pikir dalam masyarakat. yang timbul dengan tanda status, sikap hemat, ketekunan dan memiliki rasa malu (Santoso & Purwanti, 2013).

Pada kenyataannya semua elemen masyarakat mempunyai strata sosial yang ada dalam lingkungannya. Terkadang hal tersebut berbentuk sebagai sebuah sistem kasta yang mana beberapa keanggotaan yang masuk dalam kasta tertentu akan mendapatkan perlakuan khusus. Stratifikasi yang terjadi dalam masyarakat tersebut mengakibatkan terbentuknya sebuah kelas sosial. Tetapi masing-masing unsur budaya yang mempunyai subkultur beragam memberikan banyak sosialisasi dan ciri-ciri yang tampak dalam kehidupan anggotanya. Ketika subkultur yang telah dikembangkan menjadi besar dan sejahtera, maka secara otomatis para pemasar akan merancang program-program khusus untuk melayani masyarakat tersebut guna kepentingan pemasaran (Andespa, 2017).

Sebenarnya tujuan utama dalam menganalisis kebudayaan dari segi pemasaran yaitu untuk memahami isi makna dari perspektif konsumen yang menggunakan produk. Perbankan syariah dalam pelayanan jasanya mempunyai nilai, arti, bentuk, dan fungsi. Harapan nasabah dalam pelayanan jasa yang diberikan bank syariah dapat dijalankan sesuai harapan. Sehingga nasabah akan menggunakan jasa tersebut bila harapan mereka dipenuhi dengan baik. Tetapi keberhasilan produk perbankan syariah bukan hanya ditentukan fungsinya. Melainkan harus bisa memenuhi norma yang terkandung dalam harapan nasabah. Hal tersebut bisa tercapai jika mampu memahami budaya masyarakat sehingga strategi pemasaran yang dilakukan manajemen perbankan dalam membuat produk jasa, segmentasi, dan promosi berhasil dilakukan (Andespa, 2017).

Perilaku konsumen dari beberapa anggota masyarakat dapat dipelajari dengan cara mengaitkan budaya yang ada. Budaya memiliki beliefs, values, dan customs yang menjadi konstruksi mental atas pengaruh sikap dan kecenderungan dalam tindakan seseorang terhadap perilaku konsumsi tertentu. Hubungan tersebut berdampak besar dalam pemasaran yang dilakukan di lapangan. Produk jasa perbankan syariah dan strategi pemasaran yang

menerapkan kebudayaan akan mempunyai peluang besar dalam mengoptimalkan tujuannya (Andespa, 2017).

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya dengan minat menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta.

### III. METODOLOGI

Penelitian berfokus pada objek Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta. Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sanusi, penelitian kausalitas merupakan gambaran penelitian yang dirancang guna meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Peneliti bisa mengeluarkan pernyataan pada klasifikasi variabelnya dengan hubungan sebab-akibat yang sudah ada (Sanusi, 2011:11). Biasanya peneliti sudah mampu mengklasifikasikan variabel independent, variabel antara/moderator, dan variabel dependent. Penelitian ini mempunyai variabel bebas (sosial dan budaya) dengan variabel terikat (minat menabung nasabah).

Populasi yang menjadi objek penelitian ini yaitu seluruh nasabah di Yogyakarta yang memiliki tabungan Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 nasabah Bank Syariah Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan memakai convenience sampling. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi yang diteliti sangat besar dan tersebar di wilayah yang cukup luas. Maka nasabah yang mudah ditemui dan dirasa bisa untuk dijadikan sampel, berhak untuk menjadi responden penelitian. Hal ini dilakukan untuk diagnosis situasi secara cepat dan sederhana serta mudah. Pengumpulan data berupa kuesioner secara personal (Personally Administered Questionnaires). Data dikumpulkan dengan cara menggunakan angket tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 (skala Likert).

Sedangkan analisis data menggunakan bantuan perangkat lunak Statistic Package for Social Sciences (SPSS). Menurut Wibowo, Statistic Package for Social Sciences (SPSS) merupakan program aplikasi komputer yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan komputer. Program ini mempunyai keunggulan dapat melakukan secara cepat semua perhitungan statistik dari yang sederhana sampai rumit (Andespa, 2017: 42). Analisis regresi linier berganda menjadi acuan dalam menganalisis data penelitian ini. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu. Analisis regresi telah lama dikembangkan untuk mempelajari pola dan mengukur hubungan statistik antara dua atau lebih perubahan (variabel). Teknik analisis yang mencoba menjelaskan hubungan antara dua perubahan atau lebih khususnya antara perubahan yang mengandung sebab akibat disebut analisis regresi (Sulistiyono & Sulistiyowati, 2017: 83).

Wibowo berpendapat analisis regresi linier berganda yaitu hubungan secara linear antara variabel independent (sosial dan budaya) dengan variabel dependent (minat menabung nasabah). Analisis ini berguna untuk memperkirakan nilai dari variabel dependent jika nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Serta mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent, apakah setiap variabel independent berhubungan positif atau negatif (Andespa, 2017: 43). Adapun beberapa uji yang dilakukan sebagai berikut:

### 3.1. Uji t

Uji t (uji parsial) ini digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi berganda variabel independent (sosial (X1) dan budaya (X2)) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (minat menabung (Y)). Rumus t-hitung pada analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta}{Std.Error} \quad (1)$$

### 3.2. Uji F

Uji F atau uji simultan merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent atau variabel bebas (budaya (X1) dan keluarga (X2)) pada model penelitian secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent atau variabel terikat (minat menabung (Y)). Pengujian F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut ini:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)} \quad (2)$$

### 3.3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (Uji R<sup>2</sup>) merupakan suatu ukuran yang penting di dalam konsep regresi, karena hasil uji determinasi dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang telah terestimasi, atau dengan kata lain angka yang dihasilkan tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang diestimasi dengan keadaan data yang sesungguhnya. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent (sosial (X1) dan budaya (X2)) terhadap variabel dependent (minat menabung (Y)). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independent yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependent.

Jika nilai uji determinasi (R<sup>2</sup>) sama dengan 0 maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat), atau bahasa lain variasi variabel independent yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependent, sebaliknya jika nilai uji determinasi (R<sup>2</sup>) sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependent adalah sempurna atau variasi variabel independent yang digunakan di dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependent atau variabel terikat. Rumus di dalam mencari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan dua variabel independent dan satu variabel dependent adalah sebagai berikut ini:

$$R^2 = \frac{(ryx1)^2 + (ryx2)^2 - 2(ryx1)(ryx2)(rx1x2)}{1 - (ry1x2)^2} \quad (3)$$

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Hasil

Bagian ini terdiri dari presentasi semua hasil dalam tabel, grafik, dll. Dan deskripsi angka-angka. Pembahasan difokuskan pada penemuan dalam penelitian yang telah dilakukan dengan melihat perolehan hasil analisis. Pengolahan data menjadi tahap selanjutnya setelah pengumpulan data mentah berhasil dilakukan. *Statistic Package for Social Sciences* (SPSS) menjadi alat yang digunakan untuk pengolahan data perihal melihat pengaruh dan hubungan antara (sosial (X1) dan budaya (X2) terhadap variabel dependent (minat menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia wilayah Yogyakarta. Sehingga didapatkan output statistik seperti yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini. Tabel 1 (*Model Summary*) di bawah ini memaparkan hasil pengujian terhadap Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada model regresi penelitian.

Tabel 1.  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,668 <sup>a</sup>	,446	,416	2,200

Pada tabel 1 di atas menunjukkan hasil uji determinasi (R<sup>2</sup>) yang mana dapat dilihat nilai determinasi R<sup>2</sup> antara variabel penelitian sebesar 0,446 atau bila dipersentasekan menjadi 44,6%. Penjelasan dari angka tersebut berarti variasi variabel dependent (minat menabung) mampu dijabarkan oleh variabel independent (sosial dan budaya) senilai 44,6%. Sedangkan 55,4% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang berada di luar bentuk penelitian. Kemudian hubungan antara variabel sosial (X1) dan budaya (X2) dengan minat menabung (Y) menunjukkan nilai R sebesar 0,668 atau 66,8%. Maknanya hubungan tersebut bisa dikategorikan cukup kuat. Secara lebih rinci hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS menemukan adanya keterkaitan yang cukup kuat antara variabel independent (sosial dan budaya) dengan variabel dependent (minat menabung).

Selanjutnya dilakukan pengujian secara simultan atau uji F yang akan menunjukkan pengaruh secara serempak variabel independent (sosial dan budaya) terhadap variabel dependent (minat menabung). Hasil pengujian simultan ditampilkan sebagai berikut ini.

Tabel 2.  
Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	144,410	2	72,205	14,918	,000 <sup>b</sup>

Pengujian F yang ditampilkan dalam tabel di atas menghasilkan nilai signifikansi model penelitian sebesar 0,000. Nilai tersebut berada di bawah 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa sosial (X1) dan keluarga (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap minat menabung (Y). Bila dijelaskan dalam maksud lain, antar variabel penelitian independent (sosial dan budaya) dengan variabel dependent (minat menabung) memiliki pengaruh kuat (signifikan). Temuan tersebut terjadi karena sosial (X1) dan budaya (X2) mendorong minat menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia. Kemudian, pengujian dilakukan secara parsial pada variabel independent (sosial dan budaya) terhadap variabel dependent (minat menabung) yang menghasilkan pengaruh sebagai berikut ini. Tabel 3 menjelaskan hasil uji t (parsial).

Tabel 3.  
Hasil Uji t

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	(Constant)	6,423	2,102		3,056	,004
	X1	-,002	,103	-,003	-,021	,983
	X2	,503	,099	,669	5,083	,000

Dilihat dari hasil pengujian t (parsial) yang ditunjukkan tabel di atas, maka variabel bebas (budaya) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut disebabkan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada pengujian. Sedangkan variabel bebas (sosial) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia. Karena nilai signifikansi sebesar 0,983. Sehingga dapat diartikan hipotesis 1 penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara sosial (X1) dengan minat menabung (Y) masyarakat di Bank Syariah Indonesia dapat disetujui pada hasil penelitian. Lalu hipotesis 2 yang menyebutkan terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya (X1) dengan minat menabung (Y) masyarakat di Bank Syariah Indonesia tidak dapat diterima pada hasil penelitian.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Sosial dan Minat Menabung

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian data menunjukkan bahwa variabel sosial tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta. Maksud dari hal tersebut yaitu sosial tidak berperan secara nyata dalam mendorong nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut terjadi karena alasan rata-rata masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia bukan berasal dari lingkungan sosialnya. Melainkan lebih kepada kebutuhan yang diperlukan dalam memenuhi suatu hal.

Sosial sebagai keadaan yang sangat dekat dengan nasabah ternyata belum tentu bisa memengaruhi keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia. Pada kenyataannya memang penggunaan perbankan syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia tidak begitu masif mendominasi dalam beberapa kelas sosial. Hanya beberapa persen saja dari keseluruhan anggota dalam suatu kelompok yang menggunakan Bank Syariah Indonesia. Sehingga faktor sosial menjadi hal yang minoritas dibandingkan faktor lainnya.

Bagi manajemen Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta, minimnya pengaruh yang terjadi dalam faktor sosial membuat penciptaan produk dan pelayanan lebih baik difokuskan pada faktor lainnya. Kajian secara mendalam bisa dilakukan oleh manajemen Bank Syariah Indonesia dengan cara mengamati individu-individu dalam berperan dan berpartisipasi di masyarakat wilayah Yogyakarta. Karena dengan hal tersebut pihak manajemen bisa menyimpulkan keadaan yang terjadi di lapangan. Sehingga dalam pengambilan keputusan pembuatan produk dan pemberian pelayanan dapat diciptakan sesuai persentase peluang yang didapatkan.

#### **4.2.2. Budaya dan Minat Menabung**

Pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa budaya yang dianut oleh masyarakat Yogyakarta berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Pengaruh yang mendalam dan luas ditunjukkan oleh faktor budaya dalam memengaruhi minat menabung. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil temuan nilai yang telah dipaparkan pada penjelasan sebelumnya. Oleh karena itu, pihak manajemen Bank Syariah Indonesia harus mampu memainkan peran dalam membuat produk dan strategi pemasaran yang cocok dengan budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

Budaya menjadi faktor fundamental terbentuknya perilaku dan keinginan dari nasabah Bank Syariah Indonesia. Lantas bila terjadi perubahan dan perkembangan budaya dalam lingkup masyarakat akan mengakibatkan pula pada perilaku konsumsi mereka. Sehingga pihak manajemen Bank Syariah Indonesia yang ada di Yogyakarta harus bisa menganalisis budaya apa yang dianut oleh masyarakat. Peluang yang tercipta dalam kultur masyarakat bisnis harus bisa dimanfaatkan Bank Syariah Indonesia dengan sebaik-baiknya. Pembuatan strategi yang tepat juga perlu dipersiapkan dengan matang untuk menyikapi hal yang akan terjadi dalam masyarakat.

Selain telah menciptakan gaya hidup masyarakat Yogyakarta, budaya telah membentuk kecenderungan perilaku konsumsi mereka. Sehingga strategi yang tepat oleh manajemen Bank Syariah Indonesia yaitu dengan menggalakkan kampanye budaya dan kolaborasi produk berbasis kultur lokal melalui social marketing. Tujuan kegiatan tersebut mengarah pada penciptaan budaya menabung di Bank Syariah Indonesia. Kampanye budaya akan menjadikan perubahan dalam perilaku konsumsi nasabah. Pentingnya pemahaman terhadap budaya di Yogyakarta supaya dapat membantu pihak manajemen Bank Syariah Indonesia dalam memprediksi penerimaan produk perbankan syariah oleh nasabah. Secara tidak sadar dan alami, budaya dapat berpengaruh terhadap masyarakat dengan otomatis serta menimbulkan dampak pada perilakunya.

Hasil penelitian ini searah dengan temuan Andespa yang menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan berkaitan dengan budaya masyarakat Sumatera Barat dalam menabung di bank syariah. Masyarakat cenderung menabung akibat produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan cocok terhadap kebiasaan budaya dalam masyarakat. Kemudian temuan ini juga sepemikiran dengan penelitian Rusdianto dan Ibrahim yang mana berpendapat bahwa masyarakat semakin cerdas dalam memilih lembaga keuangan di Kecamatan Kota Pati, Jawa Tengah yang masih kental pluralnya. Sehingga bank syariah berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanan dan membuat banyak produk yang sesuai kebutuhan dan kebiasaan nasabah.

## **V. KESIMPULAN**

Dari hasil pengujian penelitian yang dilakukan dapat ditemukan bahwa hubungan antar variabel independent (sosial dan budaya) dengan variabel dependent (minat menabung) terlihat cukup kuat. Hal tersebut terjadi karena sosial (X1) dan budaya (X2) memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat menabung (Y). Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi model penelitian adalah sebesar 0,000 atau nilainya di bawah 0,05 ( $< 0,05$ ). Artinya

sosial (X1) dan budaya (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung (Y). Hasil pengujian t (parsial) secara statistik menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu budaya (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia. Sedangkan variabel bebas yaitu sosial (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut disebabkan pengujian model menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,983 ( $>0,05$ ) untuk variabel X1 (sosial) dan 0,000 ( $<0,05$ ) untuk variabel X2 (budaya).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andespa, R. (2016). Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Industri Perbankan Syariah dengan Konvensional. *Al Masraf*, 1 (1), 16.
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah. *Al Masraf*, 2 (1), 15.
- Andespa, R. (2017). Pengaruh Budaya dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Maqdis*, 2 (1), 15.
- Engel, & et al. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *EMBA*, 1 (3), 11.
- Hasim, D., & Kusumo, N. (2019). Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada S Plus Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional HUMANIS*, 14.
- Jacob, A. A., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa Feb Unsrat. *EMBA*, 6 (2), 10.
- Prabu, A. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Retika Aditama.
- Puspitasari, I. (2021). Produk dan Konsep Pemasaran Bank Syariah. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 117.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Kompetensi Teknik*, 2 (2), 9.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2017). Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4 (1), 43.
- Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi. *Paradigma*, 17 (1), 38–58.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6 (12), 18.

- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia. *Sosioteknologi*, 15 (2), 8.
- Shaleh, A. R. (2009). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana. Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Modernisasi*, 3 (3), 18.
- Suharno, & Sutarso. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sulistiyono, & Sulistiyowati, W. (2017). Peramalan Produksi dengan Metode Regresi Linier Berganda. *Prozima*, 1 (2), 7.
- Tjiptadi, D. M. (2008). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. Universitas Terbuka, 41.
- Utami, W. (2017). *Perilaku Konsumen*. Surakarta: Pustaka Bengawan.
- Widayati, R., & Rahman, M. (2019). Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. BPR Rangkang Denai Payakumbuh Barat. *Open Science Framework*.
- Yusuf, B. (2013). Peningkatan Efektivitas Pemasaran Jasa Perbankan Islam Melalui Pemahaman Terhadap Segmentasi Pelanggan. *Al-Iqtishad*, 5 (2), 12.