



**PENGARUH KEPERIBADIAN DAN KELAS SOSIAL SERTA BUDAYA
PENGUSAHA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
DEBITUR DI BNI SYARIAH KCP KENCONG**

SKRIPSI

Oleh

**Octa Fatihatul Istiqomah
NIM 120810201117**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**PENGARUH KEPERIBADIAN DAN KELAS SOSIAL SERTA BUDAYA
PENGUSAHA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
DEBITUR DI BNI SYARIAH KCP KENCONG**

*THE INFLUENCE OF PERSONALITY AND SOCIAL CLASS ALSO CULTURAL
ENTREPRENEURS TO DECISION BECAME DEBTORS IN
BNI SYARIAH KCP KENCONG*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

**Octa Fatihatul Istiqomah
NIM 120810201117**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Octa Fatihatul Istiqomah
NIM : 120810201117
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kepribadian dan Kelas Sosial serta Budaya Pengusaha terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Debitur di BNI Syariah KCP Kencong

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 8 Juni 2016

Yang menyatakan,



Octa Fatihatul Istiqomah

NIM 120810201117

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Kepribadian dan Kelas Sosial serta Budaya
Pengusaha terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BNI
Syariah KCP Kencong
Nama : Octa Fatihatul Istiqomah
NIM : 120810201117
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 14 Juni 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. M. Dimyati, SE, M.Si
NIP. 19670421 199403 1 008

Dr. Imam Suroso, SE, MS.i
NIP. 19591013 198802 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM
NIP. 19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**PENGARUH KEPERIBADIAN DAN KELAS SOSIAL SERTA BUDAYA
PENGUSAHA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
DEBITUR DI BNI SYARIAH KCP KENCONG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Octa Fatihatul Istiqomah

NIM : 120810201117

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal: ... Oktober 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

1. Ketua : Dr. Hj. Diah Yulisetiari, SE, M.Si (.....)
NIP. 19610729 198603 2 001
2. Sekretaris : Dr. Sumani, M.Si (.....)
NIP. 19690114 200501 1 002
3. Anggota : Dr. Diana Sulianti T., SE, M.Si (.....)
NIP. 19741212 200012 2 001

Mengetahui/Menyetujui,
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Foto 4 X 6

warna

Dr. M. Fathorrazi, SE.MS.i
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Bapak Asari dan Ibu Sinah tercinta yang selalu mendukung dengan do'a dan kasih sayang serta pengorbanan yang tulus selama hidup saya.
2. Kakak-kakakku; Siti Mutrofin, Ratna Anitasari dan Ahmad Failin Zulqarnain dan semua kakak iparku yang melengkapi sekaligus mewarnai jalan hidupku.
3. Keponakanku yang sangat aku sayangi; Hasbi, Ara, Bintang, Fatan.
4. Murobbiku Ukhti Laily, Ukhti Fatim, Ibu Retno Purwandari yang selalu mengajari dan membimbingku untuk kebaikan diriku selama ini.
5. De Rainbow Friends; Iis (Suri'is), Iir (Suri'ir), Mentari (Mentira), Yerry (Chery), Novi (Nopi), Dewi (Udew), dan Aini (Aitung) yang selalu mengingatkan, memberikan semangat, dan menasihati dalam kebaikan. Kalian memberikan warna baru dalam hidupku.
6. Sahabat-sahabatku; Firda, Cahya, Priska, Lina, Riris, dan seluruh teman-teman satu atap "Jawa 6 No.1" yang selalu menemani dan menghiburku.
7. Sahabat-sahabatku; Willys Desi, Bella Ayunda Lorentina, Siti Asiyah Ulfa, Alm. Leo Febri Wijaya, Deri Resa Luthfi Hidayat yang selalu setia dan menjadikanku berarti.
8. Keluarga "BASTILING dan KSEI" yang menjadi teman dan saudara seperjuangan dan selalu menguatkan.
9. Keluarga "KABELS" KKN 16; Ridho, Ni'am, Agil, Dodik, Ines, Dwi, Heni, Tacik, Zulia yang telah menjadi keluarga baru di tempat KKN
10. Almamaterku Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang selalu kubanggakan.

MOTTO

“Apabila hamba – hambaKu bertanya kepadamu tentang Aku, maka (jawablah) bahwa sesungguhnya Aku dekat, Aku mengabulkan doa orang yang berdoa jika ia berdoa kepada-Ku. Maka hendaknya mereka memenuhi (segala perintah Aku dan memercayai-Ku agar mereka selalu dalam kebenaran.”

(Qs. Al-Baqarah, 2 :186)

“Kuatkan ikatan tekad. Angkat tinggi – tinggi bendera harapan. Berjalanlah menuju Allah dengan sungguh – sungguh, tanpa lelah. Jika rasa lemah menyerangmu, isi jiwamu dengan kekuatan Al – Quran. Libas nafsumu, jangan kasih ampun. Nafsu selalu mengajakmu menuju kebinasaan.”

(Kitab Nahwal Ma’aali oleh Syaikh Muhammad Ahmad Al Rasyid)

“Pelangi itu indah. Penuh warna yang mampu membuat manusia terpesona. Keindahannya membuat manusia sampai terlena sehingga lupa bahwa pelangi hanya hadir dalam waktu singkat dan akan hilang dalam sekejap. Itulah kehidupan dunia. Indah memang, tetapi tidak akan abadi. Tugas kita di dunia adalah mencari bekal untuk kita di akhirat nanti. Bekal itu adalah ilmu, baik itu ilmu agama maupun ilmu dunia. Keduanya harus seimbang. Oleh karenanya carilah ilmu sebanyak – banyaknya. Agar di akhirat kelak kita bisa merasakan indahnyanya syurga yang tak akan pernah sirna.”

(Octa Fatihatul Istiqomah)

RINGKASAN

Pengaruh Kepribadian dan Kelas Sosial serta Budaya Pengusaha Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Debitur di BNI Syariah KCP Kencong; Octa Fatihatul Istiqomah, 120810201117; 2016; 96 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepribadian dan kelas sosial serta budaya pengusaha terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Variabel yang digunakan sebanyak 4 (empat) variabel yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah debitur yang ada di BNI Syariah KCP Kencong. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori menggunakan *software Analisis Of Moment Structure (AMOS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kepribadian berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong; 2) Kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong; 3) Budaya pengusaha berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong.

Sosialisasi yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat diperlukan agar dapat mengubah persepsi terhadap perbankan syariah. Perlu adanya kerjasama melalui pembinaan terhadap pelaku usaha mikro yang potensial menjadi nasabah debitur sehingga dapat membantu nasabah untuk meningkatkan kelas sosialnya. Penerapan perekonomian syariah dan promosi yang lebih baik terhadap perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah kepada nasabah untuk menentukan perbankan yang terbaik. Agar dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah debitur di bank syariah khususnya BNI Syariah KCP Kencong.

SUMMARY

The Influence of Personality and Social Class also Cultural Entrepreneurs To Decision Became Debtors in BNI Syariah KCP Kencong; Octa Fatihatul Istiqomah, 120810201117; 2016; 96 Pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

This study aims to examine the effect of personality and social class also cultural entrepreneurs to decision became debtors in BNI Syariah KCP Kencong. This study is a type of explanatory research. The sampling technique in this study is purposive sampling. The number of respondents used in this study were 110 respondents. Variables used four variables. The four variables consisting of three independent variables and one dependent variable. The population in this study is debtors in BNI Syariah KCP Kencong. Scale of measurement in this study using a likert scale. The analysis methods uses the Confirmatory Regression analysis and a tool of analysis is Analisis Of Moment Structure (AMOS) software. The result show that: 1) Personality effects to decision became debtors in BNI Syariah KCP Kencong; 2) Social class effects to decision became debtors in BNI Syariah KCP Kencong; 3) Cultural Entrepreneurs effects to decision became debtors in BNI Syariah KCP Kencong.

Interesting socialization and easily understood by the public is needed to change the perception towards Islamic banking. The importance of a partnership through the development of the micro businesses between banks and potential debtors. It can help customers to improve their social class. The application of sharia economy and good promotion of the distinction between conventional banks and islamic banks to customers to determine the best banking. It can influence the decision became debtors in sharia banking especially BNI Syariah KCP Kencong.

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat-Nya, tidak ada suatu hajat pun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tiada terhingga kepada :

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Muhammad Dimiyati, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang sangat sabar dalam memberikan waktu dan bimbingan.
4. Dr. Imam Suroso, SE. M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Dr. Hj. Diah Yulisetiari, SE. M.Si selaku Dosen Penguji I yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir.
6. Dr. Sumani, M.Si selaku Dosen Penguji II yang telah meluangkan waktunya untuk menguji.
7. Dr. Diana Sulianti T., SE. M.Si selaku Dosen Penguji III yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyelesaian tugas akhir.
8. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
9. Seluruh teman-teman Program Studi S-1 Manajemen angkatan 2012.
10. Seluruh keluarga besar BNI Syariah KCP Kencong terima kasih atas kesediaannya membantu penelitian skripsi saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater dan serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 8 Juni 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Definisi Kepribadian	7
2.1.2 Kelas Sosial	8
2.1.3 Budaya Pengusaha.....	10
2.1.3 Keputusan.....	11
2.2 Kajian Empiris	14
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	17
2.4 Hipotesis Penelitian	20
BAB III. METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Identifikasi Operasional Variabel	24
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.7 Skala Pengukuran	26
3.8 Metode Analisis Data	27
3.8.1 Uji Instrumen	27
3.9 Analisis Regresi Pendekatan Konfirmatori	28
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Gambaran Umum BNI Syariah KCP Kencong	35

4.1.2 Syarat – Syarat Pembiayaan di BNI Syariah	36
4.1.3 Macam – Macam Produk Bank BNI Syariah	37
4.1.4 Visi dan Misi BNI Syariah	37
4.1.5 Struktur Organisasi dan <i>Job Discription</i>	38
4.1.6 Karakteristik Responden	43
4.1.7 Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	50
4.1.9 Uji Asumsi CFA	54
4.1.10 <i>Confirmatory Factor Analys</i>	56
4.2 Pembahasan	60
4.3 Keterbatasan Penelitian	63
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70

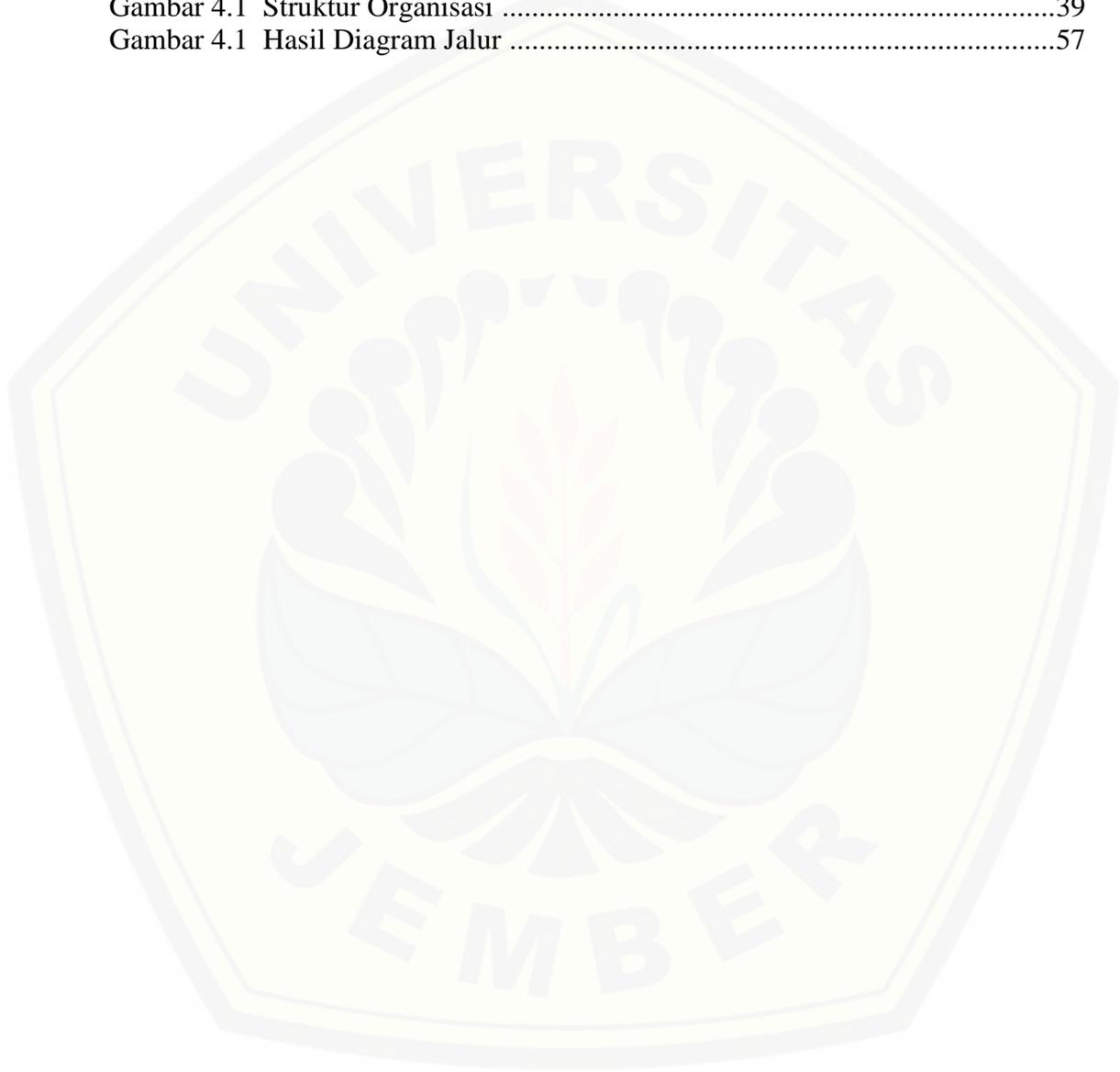


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2010-2014.....	2
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Teknik <i>Confirmatory Factor Analys</i>	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Asal	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepribadian	46
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel Kelas Sosial	47
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Budaya Pengusaha	48
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap variabel Keputusan Menjadi Nasabah Debitur	49
Tabel 4.9 Perhitungan <i>Construk Reliability</i> Variabel Kepribadian (X_1)	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepribadian (X_1)	51
Tabel 4.11 Perhitungan <i>Construk Reliability</i> Variabel Kelas Sosial (X_2)	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kelas Sosial (X_2)	52
Tabel 4.13 Perhitungan <i>Construk Reliability</i> Variabel Budaya Pengusaha(X_3) ...	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Budaya Pengusaha (X_3)	53
Tabel 4.15 Perhitungan <i>Construk Reliability</i> Variabel Keputusan (Y)	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Menjadi Nasabah Debitur	54
Tabel 4.17 <i>Assessment of normality</i>	55
Tabel 4.18 Indeks Kesesuaian Model	57
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Kausalitas	58
Tabel 4.20 Hipotesis Penelitian	59

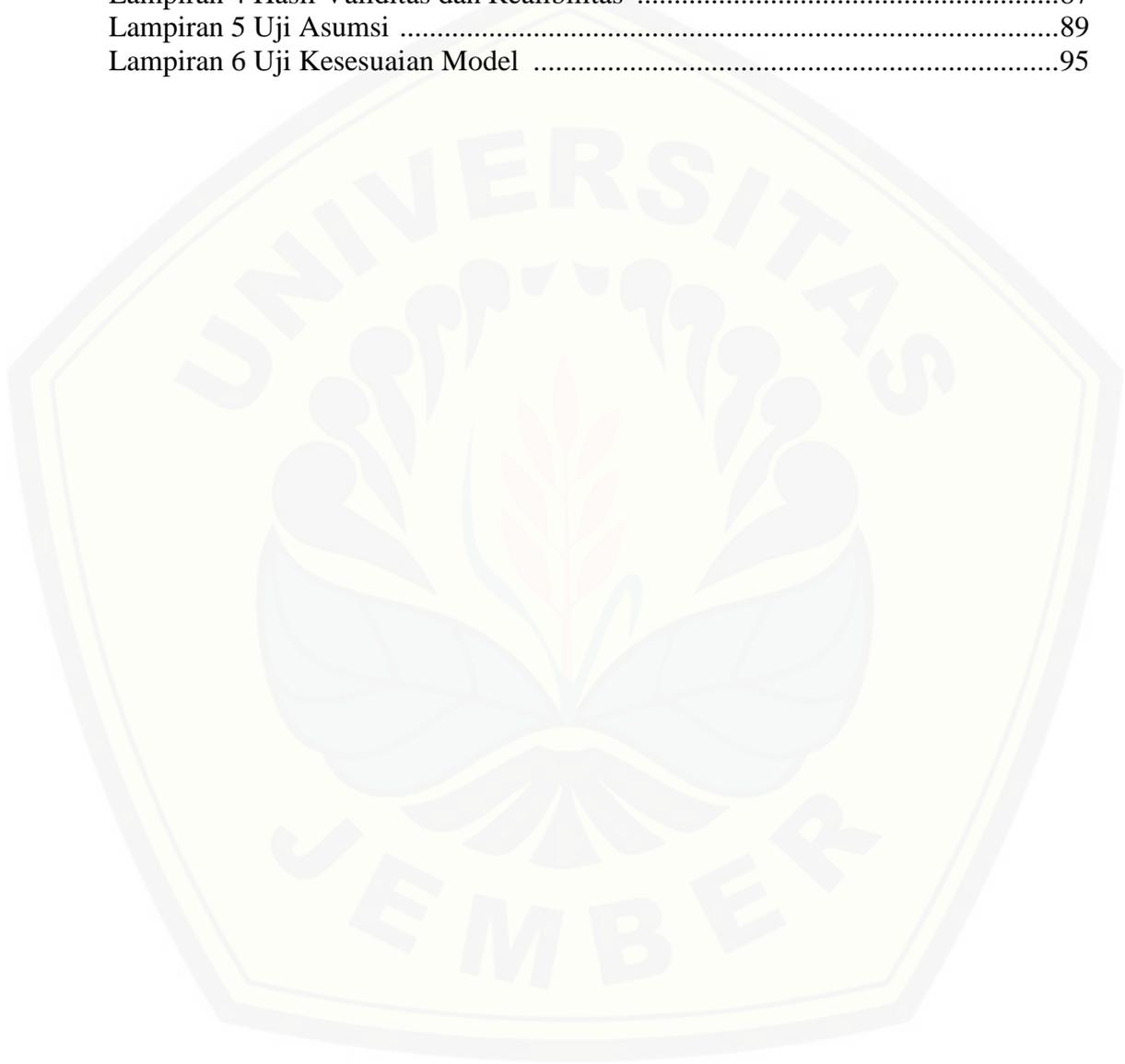
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Tahap-Tahap Proses Keputusan Bagi Pembeli	12
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	18
Gambar 3.1 Kerangka pemecahan masalah	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	39
Gambar 4.1 Hasil Diagram Jalur	57



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	69
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden	73
Lampiran 3 <i>Statistics</i>	78
Lampiran 4 Hasil Validitas dan Realibilitas	87
Lampiran 5 Uji Asumsi	89
Lampiran 6 Uji Kesesuaian Model	95



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah di Indonesia semakin berkembang seperti yang terealisasi pada sektor perbankan, ditandai dengan semakin banyak berdirinya perbankan syariah di Indonesia ini (telah berdiri sebanyak 12 bank umum syariah, Statistika Perbankan Syariah, 2014). Dalam perbankan syariah menggunakan prinsip bagi hasil yang sesuai dengan ajaran Islam, Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008.

UU No. 21 Tahun 2008 menjelaskan bahwa prinsip perbankan syariah merupakan bagian dari ajaran islam yang berkaitan dengan ekonomi. Salah satu prinsip dalam ekonomi Islam adalah larangan riba dalam berbagai bentuknya, dan solusinya menggunakan sistem bagi hasil. Dengan penggunaan prinsip dan sistem ini, bank syariah dapat menciptakan iklim investasi yang sehat dan adil karena semua pihak dapat saling berbagi keuntungan maupun kerugian.

Perbankan syariah yang juga sering disebut sebagai perbankan Islam memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Islam melarang kaum muslim menarik atau membayar bunga (riba). Hikmah dari pengharaman riba ialah untuk merealisasikan kehidupan bersama yang adil antara harta dan kerja, dalam mempertanggungjawabkan resiko serta akibat-akibatnya dengan berani dan bertanggung jawab. Itulah keadilan Islam. Islam tidak berpihak pada kerja melawan modal, dan juga tidak berpihak pada modal melawan kerja. Islam memperagakan keadilan Allah yang tidak berpihak kepada salah satu pihak melawan pihak lainnya (Qordhowi, dkk. 1991: 41).

Pelarangan atau pengharaman riba berdasarkan Al-Quran Surat Al-Baqarah, ayat 275;...”Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”... Lebih jauh dijelaskan pada QS. Al-Baqarah 278-279 : *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-*

Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”.

Pemerintah menerbitkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Latar belakang undang-undang ini diterbitkan, yaitu bahwa pengaturan perbankan syariah dalam UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998, belum spesifik dan kurang mengakomodasi karakteristik operasional perbankan syariah. Perkembangan dan pertumbuhan jaringan kantor perbankan syariah (*Islamic Banking Network*), dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah (*Islamic Banking*) di Indonesia Tahun 2010-2014

Kelompok Bank	2010	2011	2012	2013	2014
Bank Umum Syariah	11	11	11	11	12
Unit Usaha Syariah	23	24	24	23	22
Jumlah Kantor	1.477	1.737	2.262	2.588	2.471
Dana Pihak Ketiga	76.036 (Milyar rupiah)	115.415 (Milyar rupiah)	147.512 (Milyar rupiah)	183.534 (Milyar rupiah)	217.858 (Milyar rupiah)
BPRS	150	155	158	163	163
Jumlah Kantor	286	364	401	402	439
Dana Pihak Ketiga	1.603.778 (Milyar rupiah)	2.095.333 (Milyar rupiah)	2.937.802 (Milyar rupiah)	3.666.174 (Milyar rupiah)	4.028.415 (Milyar rupiah)

Sumber : Bank Indonesia, Statistik Perbankan Syariah (www.bi.go.id)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa industri perbankan syariah mengalami perkembangan dari segi jumlah unit usaha, dan penghimpunan dana pihak ketiga, baik itu bank umum syariah maupun bank perkreditan rakyat syariah. Adapun jumlah akun nasabah yang dikelola oleh bank syariah pada tahun 2011 tercatat 8,2 juta nasabah, tahun 2012 sebanyak 10,8 juta nasabah, dan tahun 2013 sebanyak 12,3 juta nasabah. Jumlah akun nasabah yang dikelola perbankan syariah tersebut meningkat 13,9% dari rentang tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 (Sani, 2015).

Haron, *et al.* (1994) meneliti perilaku nasabah perbankan di Malaysia, mengemukakan bahwa untuk menarik lebih banyak pelanggan baik bank konvensional maupun bank syariah harus mempunyai informasi atas faktor-faktor

yang digunakan oleh pelanggan dalam memilih bank. Hasil penelitiannya menemukan bahwa tiga faktor terpenting yang menjadi pertimbangan masyarakat Muslim dalam memilih bank adalah *fast and efficient service, speed of transactions, and friendliness of bank personnel*. Sedangkan bagi non-muslim adalah *friendliness of bank personnel, fast and efficient service, and reputation and image of bank*.

Secara teoritis pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik faktor internal maupun eksternal. Di samping itu, keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh marketer perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) bahwa proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen lalu pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

Konsumen pada perbankan yang lebih dikenal dengan nasabah tentunya menggunakan banyak kriteria dalam memilih bank. Tiga faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen akan mempengaruhi nasabah dalam memilih bank sehingga mereka menjadi pelanggan bank tersebut. Salah satu faktor yang berasal dari dalam diri nasabah yang diyakini mempengaruhi keputusan adalah kepribadian mereka. Setiap individu memiliki karakter yang berbeda dalam menentukan pilihannya.

Kepribadian merupakan salah satu bagian dari faktor internal tersebut. Kepribadian merupakan keadaan manusia sebagai seorang individu atau keseluruhan sifat-sifat yang merupakan wataknya. Feist dan Feist (2008:96) mengemukakan bahwa kepribadian (*personality*) adalah suatu pola watak yang relatif permanen, dan sebuah karakter unik yang memberikan konsistensi sekaligus individualitas bagi perilaku seseorang.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:223) bahwa merek juga memiliki kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek

yang memiliki kepribadian yang cocok dengan kepribadian individu. Hasil penelitian Maleke (2013) menunjuk bahwa secara simultan dan parsial faktor sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan.

Kelas Sosial merupakan “*social and economic groups constituted by coalescence of economic, occupational, and education bonds*” (Jeffries, 1980). Artinya menurut Jeffries bahwa konsep kelas melibatkan perpaduan antara ikatan ekonomi (yang oleh Jeffries dianggap sebagai segi terpenting dari kelas), pekerjaan, dan pendidikan.

Secara empiris di Sumatera Barat menunjukkan bahwa kelas sosial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Pasrizal, dkk. (2011) mengemukakan bahwa semakin meningkat kelas sosial pengusaha maka semakin kuat keputusan menjadi nasabah BSM (Bank Syariah Mandiri). Penelitian Pasrizal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009:166) bahwa perilaku pembelian atau keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Budaya perusahaan menurut Schein (1992) bahwa budaya perusahaan sebagai suatu perangkat asumsi dasar akan membantu anggota kelompok dalam memecahkan masalah pokok dalam menghadapi kelangsungan hidup, baik dalam lingkungan eksternal maupun internal, sehingga akan membantu anggota kelompok dalam mencegah ketidakpastian situasi. Pemecahan masalah yang telah ditemukan ini kemudian dialihkan pada generasi berikutnya sehingga akan memiliki kesinambungan. Dan secara empiris di Sumatera Barat bahwa agama yang merupakan unsur dari budaya dapat mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank islam (Pasrizal, 2011).

Kabupaten Jember merupakan salah satu kota yang mayoritas penduduknya adalah beragama Islam. Kecamatan Kencong adalah salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil Survey Sosial Ekonomi Nasional Tahun 2011 jumlah penduduk Kabupaten Jember sebesar 2.345.851 jiwa dan 97,6% dari jumlah penduduk tersebut adalah beragama Islam.

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, baik di Indonesia maupun di luar negeri, perbankan syariah yang berdasarkan nilai-nilai agama belum sepenuhnya

dijadikan responden untuk menentukan keputusan mereka. Berbagai temuan tersebut dapat diketahui bahwa pilihan nasabah terhadap bank syariah bukan hanya karena nilai-nilai agama, tetapi juga karena keuntungan secara ekonomi (profit), atau faktor-faktor lainnya. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa faktor agama menjadi alasan utama untuk berurusan dengan bank syariah.

Penggunaan akad-akad syariah dalam perbankan merupakan ciri khas yang dilakukan oleh berbagai perbankan syariah, termasuk BNI Syariah Cabang Kencong. Bank syariah akan memberikan bagi hasil kepada nasabah sesuai dengan pendapatan atau keuntungan atau kinerja bank syariah dalam menyalurkan pembiayaan. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian dengan judul *“Pengaruh Kepribadian dan Kelas Sosial serta Budaya Pengusaha terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BNI Syariah KCP Kencong”* sangat penting untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepribadian berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong?
2. Apakah kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong?
3. Apakah budaya pengusaha berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kepribadian terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong
2. Untuk menguji pengaruh kelas sosial terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong

3. Untuk menguji pengaruh budaya pengusaha terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan mengenai aplikasi ilmu manajemen, terutama yang berkaitan dengan bidang studi pemasaran, khususnya perilaku konsumen.

2. Bagi Perusahaan atau unit usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat bantu untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam perusahaan, khususnya perbankan syariah agar dapat menarik minat masyarakat menjadi nasabah di perbankan syariah.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan positif bagi usaha bisnis syariah maupun perbankan syariah sebagai dasar layanan produk dan jasa yang lebih baik.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Kepribadian

Pengertian kepribadian secara umum dan menurut para ahli yaitu kepribadian adalah keseluruhan sikap, ekspresi, perasaan, temperamen, ciri khas dan juga perilaku seseorang. Sikap perasaan ekspresi dan temperamen tersebut akan terwujud dalam tindakan seseorang kalau di hadapkan kepada situasi tertentu. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen (Kotler dan Keller, 2009:223). Hasil penelitian Maleke (2013) menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial faktor sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Pasrizal, dkk. (2011) di Sumatera Barat menunjukkan bahwa kepribadian tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Hasil penelitian Pasrizal, dkk. (2011) bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:172) bahwa keputusan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup konsumen, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Dan banyak dari karakteristik tersebut yang memiliki dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen.

Setiap orang memiliki kecenderungan perilaku yang baku atau berlaku terus-menerus secara konsisten dalam menghadapi situasi yang sedang di hadapi, sehingga menjadi ciri khas pribadinya. Menurut Koentjaraningrat (1986) yaitu unsur-unsur kepribadian meliputi :

- a. Pengetahuan : merupakan unsur yang mengisi akal manusia, pengetahuan inilah yang dapat mempengaruhi persepsi atau anggapan seseorang terhadap sesuatu yang diketahuinya.
- b. Perasaan : setiap individu memiliki akal dan perasaan untuk memikirkan dan merasakan sesuatu yang buruk atau indah yang terjadi dalam kesehariannya. Perasaan dapat menggambarkan ekspresi seseorang terhadap sesuatu.

- c. Dorongan naluri : kesadaran manusia mengandung berbagai perasaan-perasaan lain yang tak ditimbulkan karena dipengaruhi dengan pengetahuannya. Kemauan yang sudah meruapkan naluri sering disebut dengan “dorongan”.

Menurut Syamsudin (2003) bahwa terdapat aspek-aspek di dalam kepribadian yaitu:

- a. Karakter adalah konsekuen atau tidak konsekuen dalam mematuhi etika perilaku, konsisten atau tidak konsisten dalam memegang pendirian atau pendapat.
- b. Temperamen adalah disposisi reaktif seseorang dalam menerima rangsangan yang datang dari lingkungannya.
- c. Sikap adalah sambutan terhadap objek yang sifatnya positif, negatif atau ambivalen.
- d. Stabilitas emosi yaitu ukuran kestabilan reaksi emosional terhadap rangsangan lingkungannya.
- e. Responsibilitas atau tanggung jawab yaitu kesiapan untuk menerima risiko dari tindakan atau perbuatan yang dilakukan.
- f. Sosiabilitas yaitu disposisi pribadi yang berkaitan dengan hubungan interpersonal.

2.1.2 Kelas Sosial

Kelas Sosial merupakan “*social and economic groups constituted by coalescence of economic, occupational, and education bonds*” (Jeffries, 1980). Artinya menurut Jeffries bahwa konsep kelas melibatkan perpaduan antara ikatan ekonomi (yang oleh Jeffries dianggap sebagai segi terpenting dari kelas), pekerjaan, dan pendidikan. Pendidikan dan pekerjaan seseorang pada zaman sekarang sangat mempengaruhi kekayaan atau perekonomian individu. Kelas sosial merujuk pada adanya hierarki atau tingkatan antara individu-individu dalam sebuah masyarakat. Namun, kelas sosial itu secara umum ditentukan oleh tingkat pendapatan, pendidikan, dan kekuasaan. Perbedaan tingkatan antara orang kaya, kaya menengah, dan bawah tersebut dinamakan kelas sosial. Kelas sosial antara individu dengan individu yang lainnya berbeda-beda.

Hasil penelitian Maleke (2013) menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial faktor sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Pasrizal, dkk. (2011) di Sumatera Barat menunjukkan bahwa semakin meningkatnya posisi kelas sosial seseorang maka akan memperkuat keputusannya menjadi nasabah di bank syariah. Kedua hasil penelitian tersebut mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:166) bahwa perilaku pembelian atau keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor sosial tersebut seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial (Kotler dan Keller, 2009:172) yaitu :

- a. Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok dengan mengidentifikasi karakteristik demografis dan psikografis, mengidentifikasi media yang mereka baca, dan mengarahkan pesan kepada mereka.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status yaitu posisi seseorang yang berada pada suatu kelompok, setiap peran menyangkut status seseorang. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

Aspek hierarkis kelas sosial sangat penting dipahami bagi para pemasar. Para konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu karena produk-produk itu disukai oleh anggota kelas sosial mereka sendiri maupun kelas yang lebih tinggi, dan para konsumen dapat menghindari berbagai produk lain karena merasa bahwa produk-produk tersebut adalah produk-produk yang memiliki kelas yang lebih rendah. Kelas sosial bukan ditentukan oleh suatu faktor tunggal, seperti

pendapatan tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Di dalam perilaku konsumen terdapat faktor-faktor gaya hidup yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya. Para pemasar yang paham adanya faktor kelas sosial pada keputusan konsumen akan lebih peka dalam menentukan target pasar atau konsumen yang diinginkan.

2.1.3 Budaya Pengusaha

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) bahwa budaya (*culture*) adalah faktor determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Hasil pengujian yang dilakukan oleh Pasrizal, dkk. (2011) menunjukkan bahwa budaya berpengaruh langsung terhadap keputusan seseorang menjadi nasabah. Budaya perusahaan menurut Schein (1992) bahwa budaya perusahaan sebagai suatu perangkat asumsi dasar akan membantu anggota kelompok dalam memecahkan masalah pokok dalam menghadapi kelangsungan hidup, baik dalam lingkungan eksternal maupun internal, sehingga akan membantu anggota kelompok dalam mencegah ketidakpastian situasi. Pemecahan masalah yang telah ditemukan ini kemudian dialihkan pada generasi berikutnya sehingga akan memiliki kesinambungan.

Menurut Koentjoroningrat (1986) budaya memiliki tiga tingkatan yang saling berinteraksi satu sama lain. Tingkatan yang pertama berupa benda-benda hasil kecerdasan dan kreasi manusia. Tingkatan kedua adalah nilai-nilai dan ideologi yang merupakan aturan, prinsip, norma, nilai dan moral yang menuntun organisasi dan merupakan harta kekayaan yang ingin mereka penuhi. Tingkatan ketiga adalah asumsi dasar yang tidak disadari mengenai keadaan kebenaran dan kenyataan, kemanusiaan, hubungan manusia dengan alam, hubungan antar manusia, keadaan waktu dan alam semesta.

Perusahaan merupakan unit terkecil dari rumah tangga ekonomi yang melakukan proses produksi *riil* atau jasa dengan motif profit, kepuasan batin, yang dijalankan tunduk pada kaidah-kaidah ekonomi di dalam sistemnya. Etos dan budaya kerja merupakan seperangkat sikap pandangan mendasar yang

dipegang sekelompok manusia untuk menilai bekerja sebagai suatu hal yang positif bagi peningkatan kualitas kehidupan, sehingga mempengaruhi perilaku kerja. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli, karena budaya adalah penyebab paling utama dari keinginan dan perilaku seseorang.

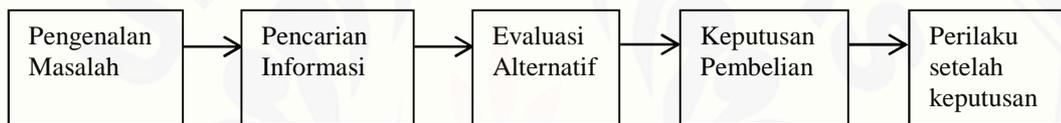
Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya kebudayaan, perilaku konsumen mengalami perubahan. Dengan memahami beberapa bentuk budaya dari masyarakat, dapat membantu pemasar dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Pengaruh budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar, karena pengaruh budaya sangat alami dan otomatis sehingga pengaruhnya terhadap perilaku sering diterima begitu saja. Budaya akan membentuk perilaku seseorang khususnya dalam mengambil keputusan dan perilaku pembelian.

2.1.4 Keputusan

Menurut Setiadi dalam Maleke (2013) bahwa keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Hakim (2012:198) bahwa berdasarkan sunnah Rasulullah SAW, pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu shalat istikharah dan musyawarah. Tujuan dari shalat istikharah untuk menentukan pilihan atau penentuan keputusan terhadap suatu persoalan individu. Sedangkan musyawarah dilakukan ketika beberapa orang menghadapi persoalan bersama, karena Allah SWT mewajibkan kaum muslimin untuk bermusyawarah dalam berbagai urusan di antara kaum muslimin demi kemaslahatan umat islam. Musyawarah juga dapat dilakukan dalam manajemen suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Teori ini didukung oleh

penelitian yang dilakukan oleh Maleke (2013) yang menunjukkan bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dan didukung oleh hasil pengujian yang dilakukan Pasrizal, dkk. (2011) yang menunjukkan bahwa budaya berpengaruh langsung terhadap keputusan seseorang menjadi nasabah Menurut Kotler dan Keller (2009:193) bahwa telah banyak menemukan pengaruh dan hasil mengagumkan dalam pengambilan keputusan konsumen, seringkali menyangkal prediksi dari teori ekonomi dan asumsi tentang rasionalitas. Pendapat ini menekankan bahwa perilaku konsumen sangat konstruktif dan benar-benar penting. Informasi mengenai penyebab pengambilan keputusan oleh konsumen dibutuhkan bagi pemasar atau perusahaan karena sangat penting untuk perkembangan strategi pemasaran suatu perusahaan.



Gambar 2.1. Tahap-tahap proses keputusan bagi pembeli

Sumber : Kotler (2009:224)

Lima tahapan proses pembelian menurut Kotler (2009: 224) :

a. Pengenalan masalah

Proses kebutuhan akan dimulai dari kebutuhan yang timbul dari dalam diri konsumen yang kemudian membentuk persepsi dari konsumen. Selain itu juga dapat berasal dari luar yaitu pendapatan, harga, dan promosi penjualan. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi

Pada saat kebutuhan dari seseorang timbul, seseorang itu akan memperhatikan setiap informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen akan mencari informasi terhadap berbagai jenis produk yang akan dikonsumsinya. Sedangkan pemasar lebih peka terhadap berbagai jenis produk yang dibutuhkan konsumen. Pemasar sangat penting untuk

mengetahui sumber informasi yang dibutuhkan konsumen. Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Pribadi terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan rekan
- 2) Komersial terdiri dari iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik terdiri dari media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- 4) Eksperimental terdiri dari penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses penilaian terhadap produk yang akan dibeli. Proses evaluasi alternatif dapat dilakukan dengan cara membandingkan produk satu dengan produk lainnya yang sejenis. Evaluasi diperlukan bagi konsumen agar konsumen dapat memilih produk yang tepat yang tidak akan menimbulkan penyesalan di masa yang akan datang.

d. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen mengevaluasi berbagai macam produk yang menjadi pilihan sebelumnya.

e. Perilaku setelah membeli merupakan produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen akan dievaluasi kembali. Berdasarkan proses tersebut, konsumen akan merasa puas bahkan tidak puas terhadap suatu produk yang telah dibeli. Apabila konsumen merasa puas maka akan mendorong adanya pembelian berulang, namun apabila konsumen tidak puas maka akan menghambat adanya pembelian berulang.

Hal ini berarti menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat dan sistematis akan tetapi sangat penting bagi perusahaan atau pemasar untuk mempelajari dan mengetahui penyebab pengambilan keputusan konsumen yang seringkali tidak dapat diprediksi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:191) bahwa terdapat heuristik dan bias dalam pengambilan keputusan konsumen setiap hari. Berbagai

heuristik dan bias itu memainkan peran ketika konsumen memperkirakan kemungkinan hasil atau kejadian di masa depan.

- a. Heuristik ketersediaan yaitu konsumen mendasarkan prediksi mereka berdasarkan kecepatan dan kemudahan dimana satu contoh hasil tertentu muncul di dalam pikiran konsumen. Konsumen menetapkan terlalu tinggi kemungkinannya terjadi.
- b. Heuristik representatif yaitu konsumen mendasarkan prediksi mereka atas kemiripan suatu hasil dengan contoh yang lain. Satu alasan bahwa penampilan kemasan bisa sangat mirip untuk merek yang berbeda dalam kategori produk yang sama adalah bahwa konsumen ingin dilihat sebagai representatif kategori secara keseluruhan.
- c. Heuristik penjangkaran dan penyesuaian yaitu konsumen sampai pada penilaian awal dan kemudian menyesuaikan berdasarkan informasi tambahan. Untuk pemasaran jasa sangat penting untuk membuat kesan pertama yang kuat untuk menandatangani jangka yang baik, sehingga pengalaman selanjutnya diterjemahkan dalam pandangan yang lebih menyenangkan.

2.2 Kajian Empiris

Maski, Ghozali (2010) dengan judul “*Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang.*” Tujuan dari penulisan ini adalah menelusuri tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah. Metode analisis dari penelitian ini adalah metode *logistic regression* atau analisis model logistik (LOGIT). Hasil dari penelitian ini adalah (1) keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih bank syariah dalam menabung dipengaruhi oleh variabel karakteristik bank syariah, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank, variabel pengetahuan dan variabel obyek fisik bank; (2) berdasarkan koefisien regresi logistik, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank memiliki koefisien beta yang paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Maleke, Cindy Liffie (2013) dengan judul "*Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT. MEGAMITRA MAKMUR SEJAHTERA*". Tujuan dari penulisan ini adalah mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode analisis dari penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Blackberry Gemini.

Utomo, Toni Prasetyo (2014) dengan judul "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang)*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Malang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil penelitian ini adalah faktor pelayanan, pengetahuan, harga/biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan faktor karakteristik, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan. Faktor yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah adalah faktor pengetahuan tentang konsep bank syariah.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Ghozali Maski (2010)	Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang	Karakteristik bank Pelayanan (X_2), kepercayaan (X_3), pengetahuan (X_4), serta Obyek fisik (X_5), dan Keputusan (Y_1)	<i>logistic regression</i> atau analisis model logistic (LOGIT)	- Keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih bank syariah dalam menabung dipengaruhi oleh variabel karakteristik bank syariah, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank, variabel pengetahuan dan variabel obyek fisik bank. - variabel pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.
2.	Cindy Liffie Maleki (2013)	Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT. MEGAMITRA MAKMUR SEJAHTERA	Faktor Sosial (X_1), Pribadi Psikologis (X_2), Keputusan Pembelian (Y_1)	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Blackberry Gemini
3.	Toni Prasetyo Utomo (2014)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang)	Pelayanan (X_1), Pengetahuan (X_2), Karakteristik Bank Syariah (X_3), Harga/Biaya (X_4), Lokasi Promosi (X_5), Promosi (X_6)	Analisis Faktor	- Faktor pelayanan, pengetahuan, harga/biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan faktor karakteristik, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan. - Faktor yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah adalah faktor pengetahuan tentang konsep bank syariah.

Sumber : Data diolah 2016

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu : 1) Objek yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah BSM di Malang, sedangkan pada penelitian sekarang objek yang diteliti adalah BNI Syariah KCP Kencong. 2) Subjek penelitian pada penelitian terdahulu adalah nasabah penabung sedangkan pada penelitian sekarang adalah nasabah peminjam atau debitur. 3) Metode analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi logistik.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini adalah konsep uji pada variabel kepribadian, kelas sosial, dan budaya pengusaha. Diujikan untuk mencari pengaruh terhadap strategi pemasaran dan keputusan. Pada setiap variabel terdapat beberapa indikator yang digunakan sebagai penilai dari variabel dalam penelitian, nilai yang terbentuk akan memberikan nilai pada variabel strategi pemasaran dan keputusan. Sehingga akan diketahui apakah ada pengaruh dari kepribadian, kelas sosial, dan budaya pengusaha terhadap keputusan menjadi nasabah BNI Syariah KCP Kencong.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) bahwa keputusan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup konsumen, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Dan banyak dari karakteristik tersebut yang memiliki dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen. Kepribadian adalah suatu pola watak yang relatif permanen yang dimiliki oleh individu yang berbeda dengan individu yang lainnya. Kepribadian individu dapat dilihat dari ekspresi, karakter, sikap dan perasaan yang diwujudkan dalam kesehariannya. Kepribadian dapat mempengaruhi keputusan yang dilakukan dan untuk menghitung pengaruh variabel kepribadian terhadap keputusan, maka digunakan indikator kepedulian, semangat, keadilan, orisinalitas atau keaslian, rasa ingin tahu, pelayanan yang ramah, dan percaya.

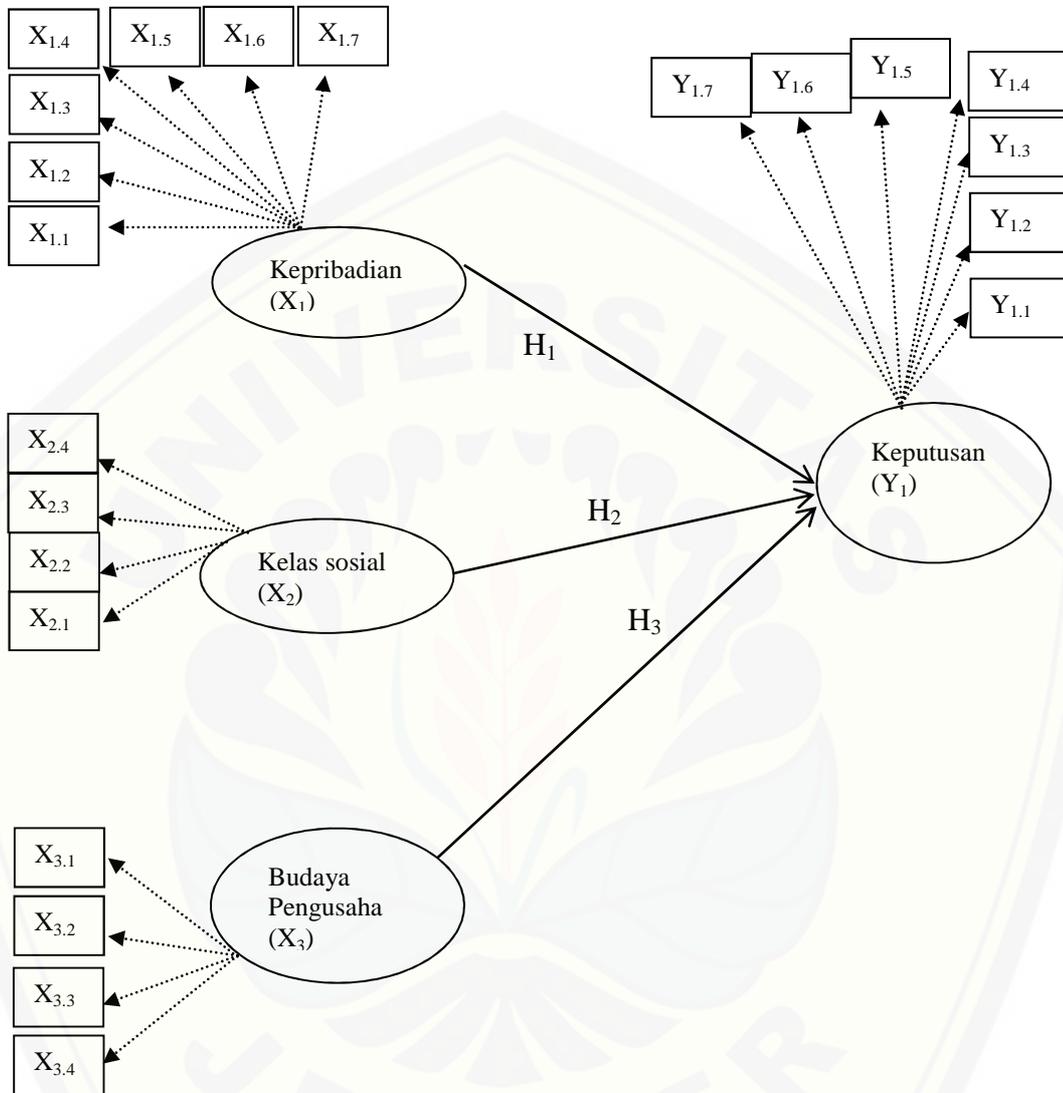
Menurut Kotler dan Keller (2009:166) bahwa perilaku pembelian atau keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor

sosial tersebut seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelas sosial adalah golongan-golongan yang ada di dalam masyarakat yang menunjukkan suatu tingkatan hierarki. Kelas sosial juga merupakan lapisan-lapisan ekonomi masyarakat yang dapat dilihat dari pendapatan, pendidikan dan kekuasaan. Kelas sosial ini menunjukkan suatu perbedaan di dalam masyarakat begitu pula dalam pengambilan suatu keputusannya. Kelas sosial dapat mempengaruhi keputusan individu atau kelompok dan dapat diukur dengan indikator status pekerjaan, kehormatan, kelompok atau komunitas, dan kekuasaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) bahwa budaya (*culture*) adalah faktor determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Hasil pengujian yang dilakukan oleh Pasrizal, dkk. (2011) menunjukkan bahwa budaya berpengaruh langsung terhadap keputusan seseorang menjadi nasabah. Budaya pengusaha adalah suatu kebiasaan yang berisi nilai-nilai yang harus diterapkan agar dapat memberikan arah bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan memiliki cara tersendiri dalam mengatasi masalah yang dihadapi, dan cara itulah yang dapat disebut sebagai kebiasaan atau budaya. Sehingga budaya pengusaha dapat mempengaruhi keputusan individu atau kelompok karena pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Untuk menghitung pengaruh variabel budaya terhadap keputusan menjadi nasabah debitur, maka terdapat indikator-indikator seperti ; kelembagaan, norma dan nilai, keindahan, dan bahasa.

Keputusan menjadi nasabah adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dengan cara menilai berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengambilan keputusan dilakukan untuk mengatasi masalah. Indikator yang digunakan yaitu taat beragama, sistem syariah, akad bagi hasil, rekomendasi, setia, kemudahan akses, dan reputasi. Sehingga diharapkan indikator-indikator yang ada dapat mengukur pengaruh antar variabel.

Kerangka konseptual yang mencerminkan alur dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar 2.2 :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Keterangan :

Hipotesis _{1,2,3} (H_{1,2,3}) : Bahwa terdapat pengaruh dari kepribadian, kelas sosial, dan budaya pengusaha terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong.

Kepribadian (X₁) : Kepedulian (X_{1.1}),
Semangat (X_{1.2}),
Keadilan (X_{1.3}),
Orisinalitas atau keaslian (X_{1.4}),

- Rasa ingin tahu ($X_{1.5}$),
Pelayanan yang ramah ($X_{1.6}$), dan
Percaya ($X_{1.7}$).
- Kelas Sosial (X_2) : Status pekerjaan ($X_{2.1}$),
Kehormatan ($X_{2.2}$),
Kelompok atau komunitas ($X_{2.3}$), dan
Kekuasaan ($X_{2.4}$).
- Budaya Pengusaha (X_3): Kelembagaan ($X_{3.1}$),
Norma dan nilai ($X_{3.2}$),
Keindahan ($X_{3.3}$), dan
Bahasa ($X_{3.4}$).
- Keputusan (Y_1) : Taat beragama ($Y_{1.1}$),
Sistem syariah ($Y_{1.2}$),
Akad bagi hasil ($Y_{1.3}$),
Rekomendasi ($Y_{1.4}$),
Setia ($Y_{1.5}$),
Kemudahan akses ($Y_{1.6}$), dan
Reputasi ($Y_{1.7}$).

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang di gambarkan dalam kerangka konseptual diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen (Kotler dan Keller, 2009:223). Gagasannya adalah bahwa merek juga memiliki kepribadian, dan bahwa konsumen mungkin memilih merek yang memiliki kepribadian yang cocok dengan kepribadian individu. Menurut Kotler dan Keller (2009:172) bahwa keputusan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup konsumen, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Hasil penelitian Maleke (2013) menunjukkan bahwa secara

simultan dan parsial faktor sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan.

H₁ : Kepribadian berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) bahwa perilaku pembelian atau keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor sosial tersebut seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Pasrizal, dkk. (2011) mengemukakan bahwa semakin meningkat kelas sosial pengusaha maka semakin kuat keputusan menjadi nasabah BSM (Bank Syariah Mandiri). Hal ini sejalan dengan teori-teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepribadian berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan

H₂ : Kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) bahwa budaya (*culture*) adalah faktor determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Hasil pengujian yang dilakukan oleh Pasrizal, dkk. (2011) menunjukkan bahwa budaya berpengaruh langsung terhadap keputusan seseorang menjadi nasabah. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller.

H₃ : Budaya pengusaha berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Menurut Arikunto (2006:12) penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga dapat diperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Ghozali (2005:12) bahwa *explanatory research* yaitu menjelaskan hubungan antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada peneliti ini adalah pengusaha sebagai nasabah debitur BNI Syariah KCP Kencong. Untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif, seluruh populasi dan sampel adalah nasabah debitur BNI Syariah KCP Kencong. Sampel dalam penelitian ini adalah pengusaha yang menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong yang dapat mewakili populasi dengan jumlah yang telah ditentukan.

Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang ditentukan dan metode *clustering* karena bertujuan untuk menemukan *cluster* atau kelas yang berkualitas dalam waktu yang layak. Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 (lima) sampai dengan 10 (sepuluh). Sehubungan dengan digunakannya metode analisis regresi pendekatan *confirmatory* maka harus terdapat ukuran sampel yang memadai yaitu di atas 100 (Sarwono, 2007:30). Populasi nasabah debitur yang ada di BNI Syariah KCP Kencong sebesar 235 nasabah debitur. Mengacu pada jumlah sampel yang memadai, maka indikator yang ada adalah sebanyak 22 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 110 responden.

Syarat – syarat yang harus dipenuhi untuk dijadikan responden adalah :

1. Memiliki usaha yang telah dijalankan minimal 2 tahun
2. Hanya nasabah debitur atau nasabah pembiayaan di BNI Syariah KCP Kencong bukan nasabah penabung atau penyimpan.

Nasabah debitur yang dijadikan responden diklasifikasikan dalam 6 (enam) kelompok dari 110 responden yang dijadikan sampel, yaitu yang bergerak di bidang makanan, penyedia jasa dan persewaan, bidang peternakan, perusahaan meubel, pembuat ukir-ukiran, pertokoan dan atau minimarket.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data penelitian terdiri dari dua macam :

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh melalui teknik wawancara dan kuisioner yang diberikan pada responden yang dipilih. Sumber data primer adalah objek yang diteliti yaitu responden. Data primer dalam penelitian ini meliputi jawaban responden melalui item-item yang disertakan dalam kuisioner serta data-data yang diperoleh dari hasil wawancara baik dengan nasabah debitur atau manajer BNI Syariah KCP Kencong.
2. Data sekunder, merupakan sumber data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain berupa dokumen tertulis. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari data perusahaan berupa gambaran umum perusahaan, yaitu BNI Syariah.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan metode-metode sebagai berikut:

1. Kuisioner, adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada nasabah debitur BNI Syariah KCP Kencong yang menjadi responden agar memperoleh informasi untuk penelitian ini.
2. Dokumentasi yang digunakan untuk mengetahui struktur organisasi dan *job description* di BNI Syariah KCP Kencong.

3.5 Identifikasi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independent (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependent, baik yang pengaruhnya positif, maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26)

Variabel independent atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel (X_1) : Kepribadian
 - b. Variabel (X_2) : Kelas sosial
 - c. Variabel (X_3) : Budaya pengusaha
2. Variabel dependent (Y) yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006:26). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah :
 - a. Variabel (Y_1) : Keputusan

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain dan variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Supomo, 1999:14).

1. Kepribadian (X_1) adalah karakter yang dimiliki oleh individu yang membedakannya dengan orang lain. Watak, cara berpikir, dan sikap yang dimiliki seseorang mampu menunjukkan kepribadian seseorang.
 - a. $X_{1,1}$ = Kepedulian dalam mendukung perkembangan lembaga keuangan syariah karena dapat bertahan di tengah-tengah inflasi.
 - b. $X_{1,2}$ = Bersemangat dalam mendukung perkembangan lembaga keuangan syariah dengan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong.
 - c. $X_{1,3}$ = Prinsip keadilan yang mendorong menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong.
 - d. $X_{1,4}$ = Orisinalitas atau keaslian tanpa riba sebagai dasar nasabah debitur menjadi nasabah di bank syariah.

- e. $X_{1,5}$ = Rasa ingin tahu yang sangat besar pada ilmu ekonomi syariah dan penerapannya di bank syariah (BNI Syariah KCP Kencong)
 - f. $X_{1,6}$ = Pelayanan yang ramah mampu membuat nasabah debitur cocok di BNI Syariah KCP Kencong.
 - g. $X_{1,7}$ = Percaya atau tanpa keraguan yang dimiliki nasabah debitur dalam mengambil keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong.
2. Kelas sosial (X_2) adalah lapisan-lapisan yang ada dalam masyarakat yang menunjukkan sebuah golongan yang membedakan dengan golongan lainnya.
 - a. $X_{2,1}$ = Status pekerjaan yang dapat menentukan pengambilan keputusan menjadi nasabah debitur di bank syariah (BNI Syariah KCP Kencong).
 - b. $X_{2,2}$ = Kehormatan yang lebih mulia bila menjadi nasabah debitur di bank syariah (BNI Syariah KCP Kencong).
 - c. $X_{2,3}$ = Kelompok atau komunitas yang diikuti nasabah debitur mendukung perkembangan ilmu ekonomi syariah sehingga memutuskan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong.
 - d. $X_{2,4}$ = Kekuasaan yang dimiliki nasabah debitur yang mampu mendorong orang lain menjadi nasabah di bank syariah (BNI Syariah KCP Kencong).
 3. Budaya pengusaha (X_3) adalah nilai-nilai yang ada dalam suatu lingkungan kerja suatu perusahaan dan diterapkan di dalam aktivitasnya.
 - a. $X_{3,1}$ = Kelembagaan yang dijalankan nasabah debitur termasuk kedalam jenis usaha syariah.
 - b. $X_{3,2}$ = Norma dan nilai syariah yang dijunjung tinggi oleh nasabah debitur dalam perusahaannya.
 - c. $X_{3,3}$ = Keindahan sistem syariah daripada sistem konvensional yang diinginkan nasabah debitur dalam perusahaannya.
 - d. $X_{3,4}$ = Bahasa yang digunakan pada bank syariah (BNI Syariah KCP Kencong) penuh sopan santun dan beretika.
 4. Keputusan menjadi nasabah (Y_1) adalah penentuan pilihan oleh seseorang atau kelompok untuk menjadi nasabah di perbankan yang diminati.

- a. $Y_{1.1}$ = Taat beragama dengan menaati syariah dalam bidang ekonomi yang dilakukan nasabah debitur.
- b. $Y_{1.2}$ = Sistem syariah dalam perbankan syariah yang sesuai dengan kriteria nasabah debitur dalam memilih perbankan.
- c. $Y_{1.3}$ = Akad bagi hasil yang sangat menarik bagi nasabah debitur di perbankan syariah khususnya BNI Syariah KCP Kencong.
- d. $Y_{1.4}$ = Rekomendasi atau saran yang didapatkan oleh nasabah debitur dari individu atau kelompok lain yang dapat menentukan keputusan menjadi nasabah debitur di perbankan syariah
- e. $Y_{1.5}$ = Setia adalah sikap yang dimiliki nasabah debitur yang cenderung tidak bisa berpindah ke perbankan yang lain sehingga selalu menjadi nasabah di bank syariah khususnya BNI Syariah KCP Kencong.
- f. $Y_{1.6}$ = Kemudahan akses yang didapatkan nasabah debitur yang mempengaruhi keputusannya menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong.
- g. $Y_{1.7}$ = Reputasi yang dimiliki perbankan syariah (BNI Syariah KCP Kencong) yang baik membuat nasabah debitur tertarik.

3.7 Skala Pengukuran

Menurut Maholtra (2003:62) bahwa data yang dihasilkan dari instrument penelitian berskala Likert. Skala Likert merupakan data ordinal yaitu dengan variabel yang akan diukur, kemudian variabel dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument pernyataan atau pertanyaan. Kriteria dalam skala Likert yang digunakan bersifat ordinal, yaitu berupa skala yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu skala likert yang membedakan kategori berdasarkan tingkatan atau urutan.

1. Sangat setuju (SS) : skor 5
2. Setuju (S) : skor 4
3. Cukup setuju (CS) : skor 3
4. Tidak setuju (TS) : skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representatif*) untuk dipergunakan dengan menggunakan analisis konfirmatori pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha=5\%$). Instrumen penelitian disebut *unidimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) $>0,90$.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap suatu pertanyaan bersifat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:134) :

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{std Loading})^2}{(\sum \text{std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana :

- 1) Standart Loading diperoleh langsung dari standardized loading untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS).
- 2) ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan 1 realibilitas indikator yakni pangkat dua dari standardized loading setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrument dikatakan reliable jika mempunyai nilai *construct reliability* lebih dari

cut of level 0,60. Semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin reliable (Ghozali, 2005:134)

3.9 Analisis Regresi Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan :

- a. Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi).
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan, metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori menggunakan *software Analisis Of Moment Structure (AMOS)*.

Sebagai salah satu teknik analisis multivariat, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan yang signifikan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut :

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*)
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi
- c. Setelah ini asumsi Analisis Konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut :
 - 1) X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berada secara signifikan.
 - 2) Signifikan *Probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah nilai *probability* sama dengan atau lebih besar 0,50.

- 3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik Chi Square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima
- 4) *Goodness of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari tingkat residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) adalah analog dari R² (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- 7) *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,09 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- 8) *Coperatif Fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Bentler Comperative Index*. CFI menggunakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,09.

Model teoritis dibangun melalui telah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan

pendekatan konfirmatori. Menurut Ferdinand (2002) bahwa analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu :

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan konfirmatori.

b. Pengembangan diagram jalur (Path Diagram)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu :

- 1) Konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah kepribadian, kelas sosial, dan budaya pengusaha.
- 2) Konstruk endogen, adalah keputusan

c. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

Variabel endogen = variabel eksogen + eror

Karena tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$Y = \lambda_{1,1}X_1 + \lambda_{1,2}X_2 + \lambda_{1,3}X_3 + \zeta_1$$

λ (lamda)	= hubungan langsung antara variabel eksogen dan endogen.
X_1	= Kepribadian
X_2	= Kelas sosial
X_3	= Budaya pengusaha
Y_1	= Keputusan menjadi nasabah debitur
ζ	= measurement error

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarian. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimations*, dengan menggunakan dua macam pengujian yaitu:

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

a) Uji Kesesuaian Model (*Goodness –of-fit Test*)

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 3.1 Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

No	<i>Goodness-of-fit-index</i>	<i>Cut-of-value</i>
1.	X^2 - <i>chi-square</i>	Diharapkan kecil
2.	<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMNI	$\leq 2,00$
7.	TLI	$\geq 0,95$
8.	CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2002: 165)

b) Uji Signifikansi bobot faktor

(1) Nilai *Lamda* atau *Faktor Loading*

(2) Bobot Faktor (*Regression Weight*)

2) Tehnik *Full Structural Equation Model*

Pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan dengan 2 macam pengujian, yaitu :

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit Test*)

b. Uji Kausalitas (*Regression Weight*)

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut :

- 1) Standart error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti varians error yang negatif
- 4) Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi kriteria

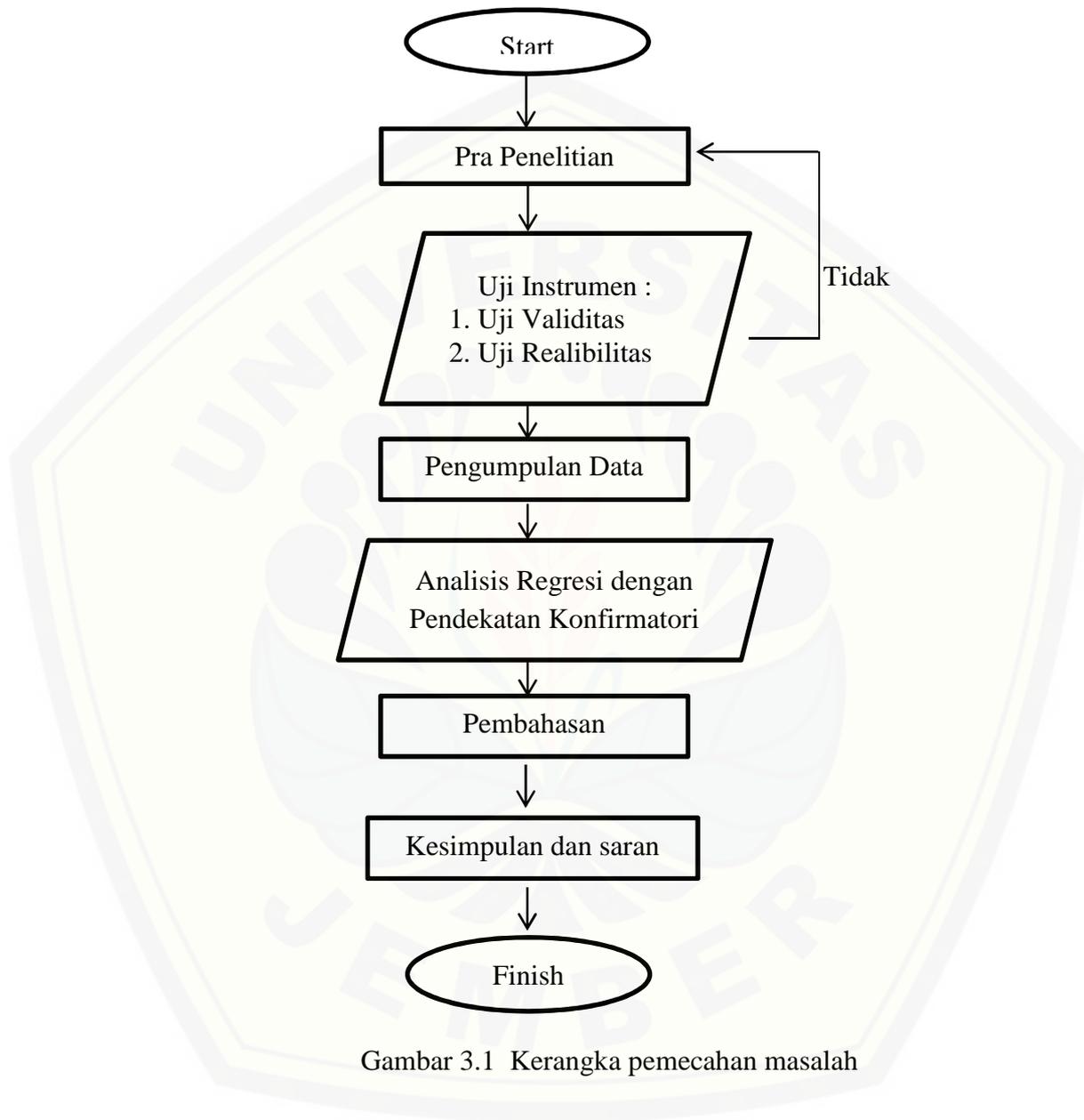
Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *Goodness of fit*. Untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM menurut Ferdinand (2002:65) dapat dibagi menjadi 2 yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetrik.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Langkah-langkah pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1 sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka pemecahan masalah

Langkah-langkah untuk mengetahui pengaruh kepribadian dan kelas sosial serta budaya pengusaha terhadap keputusan menjadi nasabah di BNI Syariah KCP Kencong adalah sebagai berikut :

1. Start merupakan permulaan dan berbagai persiapan materi untuk mencari data.
2. Pra penelitian merupakan pengujian kuisioner sementara, dengan penyebaran 20 kuisioner terlebih dahulu untuk mengecek, apakah kuisioner valid atau reliabel.
3. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat kevalidan data dan tingkat kestabilan hasil pengukuran.
4. Melakukan pengumpulan data. Tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada responden data, yaitu pada tahap ini penyebaran kuisioner dilakukan secara total.
5. Data di analisis menggunakan analisis regresi konfirmatori untuk melakukan estimasi atas sejumlah regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan dengan membuat model struktural.
6. Pembahasan hasil analisis.
7. Menyimpulkan hasil penelitian dan saran.
8. Finish, yaitu akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kepribadian berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong. Hal ini membuktikan bahwa kepribadian nasabah debitur yang cenderung lebih peduli, penuh semangat, mengutamakan keadilan, memprioritaskan keaslian atau orisinalitas, mengutamakan pelayanan yang ramah, dan penuh kepercayaan terhadap BNI Syariah KCP Kencong sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong.
2. Kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong. Hal ini berarti bahwa meningkatnya kelas sosial yang menunjukkan adanya status sosial, kehormatan, kelompok atau komunitas, dan kekuasaan yang baik dapat memperkuat keputusan seseorang untuk menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong.
3. Budaya pengusaha berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong. Hal ini membuktikan bahwa pola perilaku yang dimiliki oleh pengusaha melalui jenis usaha yang dimiliki sesuai syariah, norma-norma dan nilai-nilai syariah yang dijunjung tinggi, sistem syariah yang lebih disukai, dan bahasa sopan sangat berperan penting dalam memperkuat nasabah menjadi nasabah debitur di perbankan syariah khususnya di BNI Syariah KCP Kencong.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Pada sisi budaya pengusaha bank BNI Syariah KCP Kencong dalam penerapan norma-norma dan nilai-nilai syariah perlu diperdalam untuk dapat mempertahankan nasabah di BNI Syariah KCP Kencong.
2. Bagi BNI Syariah KCP Kencong untuk meningkatkan kepedulian nasabah terhadap perkembangan lembaga keuangan syariah dapat dilakukan dengan adanya sosialisasi yang menarik dan lebih mudah dipahami oleh masyarakat karena ekonomi syariah dapat bertahan terhadap inflasi.
3. Dari sisi kelas sosial Bank BNI Syariah KCP Kencong perlu adanya kerjasama melalui pembinaan terhadap usaha-usaha mikro yang dimiliki oleh nasabah debitur sehingga dapat membantu nasabah untuk meningkatkan kelas sosialnya. Karena kelas sosial dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji konsep kelas sosial yang dapat melibatkan ukuran usaha yang dimiliki oleh nasabah debitur di perbankan syariah agar dapat mendukung dan memperkuat teori pengaruh kelas sosial terhadap keputusan menjadi nasabah debitur di perbankan syariah, khususnya BNI Syariah KCP Kencong.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior dan Marketing Action*. USA: PWS-KENT Publishing Company.
- Fauzia, Ika Yunia. 2014. *Etika Bisnis dalam Islam*. Cetakan kedua. Jakarta : Kencana.
- Feist. Jess, and Feist, J., Gregory. 2008. *Theories of Personality*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ferdinand, Agustus. 2002. *Struktural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Agustus. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : CV. Indoprint.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hariadi, Bambang. 2005. *Strategi Manajemen Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Cetakan kedua. Malang: Penerbit Bayumedia Publishing
- Haron, S., Ahmad, Norafifah., and Planisek, Sandra, L. 1994. Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers, *Internastional Journal of Bank Marketing*. Volume: 12 Issue: 1 page: 32-40.

- Hodge, Anthony, dan Gales. 1996. *Pengertian Budaya Organisasi, Fungsi, Contoh, dan Teori*. www.artikelsiana.com/2015/10/pengertian-budaya-organisasi-fungsi.html?m=1 [diakses pada 20 Februari 2016]
- Jeffries. 1980. *Kumpulan Materi Kelas Sosial* [online]. <http://kulpulan-materi.blogspot.co.id/2012/kelas-sosial.html?m=1> [diakses pada 4 Januari 2016]
- Koentjaraningrat. 1986. *Kepribadian Secara Umum*. www.pengertianku.net/2014/06/pengertian-kepribadian-secara-umum.html [diakses pada 10 Januari 2016].
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Buku 1 Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maholtra, Nareshk. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks kelompok gramedia
- Maleke, Cindy Liffie. 2013. Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT. MEGAMITRA MAKMUR SEJAHTERA. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 3. Hal. 551-561
- Maski, Ghozali. 2010. Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*. Vol. 4 No. 1 Hal. 43-57.
- Muhammad dan Alimin. 2004. *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Muhammad. 2002. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Pasrizal, Himyar., Ubud Salim dan Umar Nimran. 2012. Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial, dan Budaya Pengusaha terhadap Strategi Pemasaran dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Sumatera Barat. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 10 No. 4, Hal. 710-721.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen and Strategi Pemasaran Buku 1 Edisi 9*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen and Strategi Pemasaran Buku 2 Edisi 9*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Qordhowi, Yusuf., Asy syahid Sayyid Qutb, dan Shalah Muntashir. 1991. *Haruskah Hidup dengan Riba*. Jakarta: Gema Insani Press

Sani, Kamalia dan Maftukhatusolikah. 2015. Pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR) dan Quick Ratio (QR) Terhadap Return On Assets (ROA) Pada Bank Umum Syariah di Indonesia 2011-2013. *I-Economics Journal*. Vol. 1 No. 1 Hal. 1-24.

Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis Jalur untuk Riset Bisnis. Yogyakarta: Andi.

Schein. 1992. *Pengertian Budaya Perusahaan Definisi Menurut Para Ahli*. www.sarjanaku.com/2012/11/pengertian-budaya-perusahaan-menurut.html?m=1 [diakses pada 15 Desember 2015]

Siagian. 1992. *Pengertian Budaya Organisasi, Fungsi, Contoh, dan Teori*. www.artikelsiana.com/2015/10/pengertian-budaya-organisasi-fungsi.html?m=1 [diakses pada 20 Februari 2016]

Siddiqi, Muhammad Nejatullah. 1996. *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*. Cetakan kedua. Jakarta: Bumi Aksara.

Stoner, James A.F and Charles Wankel. 1993. *Perencanaan dan Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen 1*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kelima belas. Bandung: Penerbit Alfa Beta.

Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE

Syamsuddin, Abin. 2003. Pengertian Kepribadian, Ciri-Ciri, Unsur, Jenis dan Definisi Para Ahli. www.artikelsiana.com/2015/07/kepribadian-pengertian-ciri-ciri-unsur-macam.html?m=1 [diakses pada 21 Februari 2016]

Utomo, Toni Prasetyo. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang). *Jurnal Ilmiah*. Hal. 1-24

www.bi.go.id. Bank Indonesia, *Statistika Perbankan Syariah* 2014. [diakses pada 11 Januari 2016].

www.bnisyariah.co.id [diakses pada 20 April 2016].



LAMPIRAN 1

LEMBAR KUESIONER

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Manajer BNI Syariah Jember

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner yang saya beri dengan jujur. Adapun judul skripsi yang saya buat adalah "*Pengaruh Kepribadian dan Kelas Sosial serta Budaya Pengusaha Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Debitur di BNI Syariah Jember.*" Informasi yang anda berikan untuk kepentingan terbatas, artinya hanya untuk penelitian saja.

Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya, serta dapat mendukung untuk kesuksesan penelitian saya ini. Dengan demikian, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuisisioner ini.

Peneliti

Octa Fatihatul .I.

120810201117

• **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nomor Responden :(diisi peneliti)
2. Jenis Usaha :
3. Jenis Kelamin : L/P
4. Umur : a. () 18 tahun – 20 tahun
: b. () 21 tahun – 28 tahun
: c.() 29 tahun – 40 tahun
5. Tempat Tinggal Asal :

• **PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda cek list (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
CS : Cukup setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

KUISIONER

1. Kepribadian

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Anda sangat mendukung perkembangan lembaga keuangan syariah karena dapat bertahan terhadap inflasi					
2.	Anda sangat bersemangat dalam mendukung perkembangan lembaga keuangan syariah dengan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong.					
3.	Saya terdorong menjadi nasabah di BNI Syariah KCP Kencong karena menurut saya sesuai dengan syariat					
4.	Orisinalitas atau keaslian tanpa riba merupakan dasar saudara menjadi nasabah debitur di bank syariah					
5.	Rasa ingin tahu anda sangat besar pada ilmu ekonomi syariah dan penerapannya di bank syariah (BNI Syariah KCP Kencong)					
6.	Pelayanan yang ramah membuat anda merasa cocok menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong					
7.	Saudara percaya atau tanpa keraguan dalam mengambil keputusan menjadi nasabah debitur di BNI Syariah KCP Kencong					

2. Kelas Sosial

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Status pekerjaan menentukan keputusan saudara menjadi nasabah di bank syariah (BNI Syariah KCP Kencong)					
2.	Kehormatan anda lebih mulia bila menjadi nasabah di bank syariah (BNI Syariah KCP Kencong)					
3.	Kelompok atau komunitas yang anda ikuti mendukung perkembangan ilmu ekonomi syariah sehingga anda menjadi nasabah di BNI Syariah KCP Kencong					
4.	Kekuasaan saudara yang mendorong orang lain menjadi nasabah di bank syariah (BNI Syariah KCP Kencong)					

3. Budaya Pengusaha

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Jenis usaha anda menerapkan sistem syariah					
2.	Perusahaan saudara menjunjung tinggi norma-norma dan nilai-nilai syariah					
3.	Sistem syariah lebih indah daripada sistem konvensional bagi perusahaan anda					
4.	Bahasa yang digunakan pada bank syariah (BNI Syariah KCP Kencong) penuh sopan santun dan beretika					

4. Keputusan Menjadi Nasabah Debitur

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Menaati syariah dalam bidang ekonomi adalah salah satu wujud menaati agama bagi saudara.					
2.	Sistem perbankan syariah sesuai dengan kriteria anda dalam memilih perbankan					
3.	Akad bagi hasil yang sangat menarik bagi saudara					
4.	Rekomendasi atau saran yang anda dapatkan dari individu/kelompok lain sangat menentukan keputusan saudara					
5.	Anda sangat setia pada lembaga keuangan syariah (BNI Syariah KCP Kencong)					
6.	Kemudahan akses yang anda dapatkan mempengaruhi keputusan saudara menjadi nasabah debitur di bank syariah (BNI Syariah KCP Kencong)					
7.	Reputasi perbankan syariah (BNI Syariah KCP Kencong) yang baik membuat anda tertarik menjadi nasabah debitur					

LAMPIRAN 2

Hasil Kuisisioner

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7
1	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	3	5	4
2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	2	4	3	4	3	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3
4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	1	1	2	2	4	3	3	3	3	3	4	5	4
6	4	4	5	5	4	5	4	4	3	2	2	3	2	4	5	3	3	3	1	3	5	3
7	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4
8	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	2	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	3
9	5	5	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5
11	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	1	2	5	3	5	3	4	3	3	4	4
12	5	4	4	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	3	2	4	3
13	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	2	4	3
14	5	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3
15	5	5	4	4	5	3	3	5	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5	5
16	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3
17	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	3	3	3	2	5	3	3	4	4
18	5	4	5	5	4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5
19	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4
20	5	4	5	5	4	4	2	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	2	3	5
21	4	4	5	5	5	2	5	5	3	5	4	4	5	5	3	3	3	5	4	2	3	4
22	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4
23	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5

Digital Repository Universitas Jember

24	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5
25	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
26	4	4	5	5	4	4	3	2	4	3	5	3	3	3	4	5	4	3	2	1	4	3
27	5	5	4	5	3	4	2	3	5	2	3	3	5	3	4	4	3	4	2	5	5	3
28	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4
29	5	4	5	4	3	3	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	3	5	4	3	5	5
30	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3
31	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	3
32	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	3	4	4	3	4
33	4	4	4	5	5	3	3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
34	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
35	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4
37	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4
38	5	5	4	5	4	4	3	5	5	3	2	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3
39	4	4	5	5	3	2	4	4	3	2	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
40	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3
41	5	4	3	4	3	4	5	3	4	2	3	3	3	3	2	5	2	3	5	2	4	4
42	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	1	4	5	4	3	3	5	3	2	4	4	4
43	5	4	4	5	4	2	5	2	4	2	3	4	3	3	1	3	3	5	2	2	3	4
44	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
45	5	5	5	5	4	5	3	5	2	2	2	4	5	5	2	2	4	3	5	5	3	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	5	4	4	5	2	5	3	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3
48	4	5	5	4	4	2	4	1	4	3	3	2	2	4	2	2	2	2	4	5	3	4
49	5	5	4	5	3	5	3	3	5	1	5	4	5	4	3	4	4	3	2	5	4	4
50	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	5	4	3	5

Digital Repository Universitas Jember

51	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	3	5	3	3	5	4	3	2	3	3	2
52	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	5	3	3	4	5
53	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	3	5	3	5	3	4	4	4	5	5	3	4
54	4	5	5	4	3	3	4	1	5	1	4	3	4	3	3	4	4	5	1	3	3	4
55	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3
56	4	4	5	5	3	4	3	3	5	3	2	4	5	4	2	3	5	3	5	3	4	3
57	5	4	4	5	3	5	5	3	3	4	2	4	5	4	2	4	3	4	4	4	3	3
58	4	5	4	5	5	4	3	3	2	4	4	3	4	5	2	3	5	4	3	5	3	4
59	4	5	5	4	3	3	5	4	1	5	4	4	5	4	2	3	4	5	4	5	3	5
60	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	4	3	3
61	5	4	5	4	4	4	3	3	5	3	5	3	5	3	4	3	3	4	4	5	3	4
62	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2
63	5	5	5	4	4	5	5	3	4	1	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5
64	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	1	5	5	3	2	3	2	5	3	5	5	4
65	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	5	4
66	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	2	3	2	3	3	3	5	4
67	5	4	4	4	5	3	5	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
68	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	2
70	5	4	3	5	5	3	3	4	3	2	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	5
71	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3
72	5	4	4	4	5	4	4	1	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3
73	4	4	5	5	4	3	4	2	5	4	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4
74	4	5	5	5	4	2	3	4	5	2	5	5	4	5	3	3	5	4	4	4	3	5
75	4	4	4	5	3	5	3	4	5	1	3	4	5	4	1	4	4	5	4	4	3	4
76	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5	1	4	4	3	4	4	3	5
77	5	5	4	4	5	2	3	4	4	1	5	4	5	4	2	4	5	3	5	4	5	2

Digital Repository Universitas Jember

78	4	4	5	4	5	2	4	3	3	5	3	4	5	4	2	4	4	5	3	5	3	3	
79	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	2	4	3	4	1	
80	5	4	4	4	3	3	5	4	4	2	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	2	
81	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	3	3	4	5	3	3	
82	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	2	3	4	4	5	5	3	3	4	
83	4	4	5	5	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	3	5	
84	3	4	4	4	4	5	3	1	4	3	4	5	4	3	4	2	5	3	4	5	4	4	
85	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	
86	5	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	3	5	3	4	4	3	
87	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5	3	3	5	4	4	
88	4	4	5	5	4	4	5	5	4	2	5	5	5	3	2	1	5	3	4	2	4	5	
89	5	5	3	4	4	4	2	4	5	3	2	4	3	4	3	3	4	5	5	3	5	5	
90	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	5	3	3	5	4	4	5	5	4	
91	5	4	4	5	3	4	3	2	5	3	4	4	4	2	5	3	4	5	4	3	3	4	
92	5	5	4	5	4	4	2	4	5	3	3	4	5	3	4	2	5	3	4	3	5	3	
93	4	4	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	5	
94	4	5	4	4	5	4	2	3	5	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3	
95	4	4	4	5	5	5	2	3	2	5	3	5	4	4	3	4	3	5	3	3	4	5	
96	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	3	
97	4	5	5	5	5	4	2	5	5	3	5	4	5	3	5	4	4	3	5	3	5	5	
98	4	3	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3	3	5	4	3	5	4	5	
99	4	3	4	5	4	2	5	1	3	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	3	4	3	
100	4	5	5	5	4	3	5	4	1	5	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
102	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	
103	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	
104	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5

Digital Repository Universitas Jember

105	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
106	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5
107	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
108	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4
109	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3
110	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	4



Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.9	.9	.9
	4	53	48.2	48.2	49.1
	5	56	50.9	50.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.8	1.8	1.8
	4	62	56.4	56.4	58.2
	5	46	41.8	41.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	7.3	7.3	7.3
	4	56	50.9	50.9	58.2
	5	46	41.8	41.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.6	3.6	3.6
	4	50	45.5	45.5	49.1
	5	56	50.9	50.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	23.6	23.6	23.6
	4	53	48.2	48.2	71.8
	5	31	28.2	28.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	9.1	9.1	9.1
	3	22	20.0	20.0	29.1
	4	42	38.2	38.2	67.3
	5	36	32.7	32.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.2	8.2	8.2
	3	27	24.5	24.5	32.7
	4	34	30.9	30.9	63.6
	5	40	36.4	36.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.5	4.5	4.5
	2	4	3.6	3.6	8.2
	3	30	27.3	27.3	35.5
	4	38	34.5	34.5	70.0
	5	33	30.0	30.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	5	4.5	4.5	6.4
	3	28	25.5	25.5	31.8
	4	44	40.0	40.0	71.8
	5	31	28.2	28.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	6.4	6.4	6.4
2	13	11.8	11.8	18.2
3	36	32.7	32.7	50.9
4	33	30.0	30.0	80.9
5	21	19.1	19.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.7	2.7	2.7
2	7	6.4	6.4	9.1
3	24	21.8	21.8	30.9
4	40	36.4	36.4	67.3
5	36	32.7	32.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	3	2.7	2.7	3.6
	3	22	20.0	20.0	23.6
	4	47	42.7	42.7	66.4
	5	37	33.6	33.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	17	15.5	15.5	20.0
	4	42	38.2	38.2	58.2
	5	46	41.8	41.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	33	30.0	30.0	31.8
	4	42	38.2	38.2	70.0
	5	33	30.0	30.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.7	2.7	2.7
2	15	13.6	13.6	16.4
3	36	32.7	32.7	49.1
4	34	30.9	30.9	80.0
5	22	20.0	20.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	4	3.6	3.6	4.5
3	33	30.0	30.0	34.5
4	44	40.0	40.0	74.5
5	28	25.5	25.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5.5	5.5	5.5
3	31	28.2	28.2	33.6
4	41	37.3	37.3	70.9
5	32	29.1	29.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	28	25.5	25.5	28.2
	4	40	36.4	36.4	64.5
	5	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	6	5.5	5.5	7.3
	3	30	27.3	27.3	34.5
	4	50	45.5	45.5	80.0
	5	22	20.0	20.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	10	9.1	9.1	10.0
	3	28	25.5	25.5	35.5
	4	38	34.5	34.5	70.0
	5	33	30.0	30.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	25.5	25.5	25.5
	4	51	46.4	46.4	71.8
	5	31	28.2	28.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	5	4.5	4.5	5.5
	3	28	25.5	25.5	30.9
	4	44	40.0	40.0	70.9
	5	32	29.1	29.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<---	X1	0.649	0.572	1.135	0.025	par_11
Y	<---	X2	0.101	0.522	0.194	0.046	par_12
Y	<---	X3	1.272	0.824	1.543	0.023	par_1
X1.1	<---	X1	0.023	0.171	0.133	***	par_10
X1.2	<---	X1	0.258	0.199	1.297	***	par_9
X1.3	<---	X1	0.236	0.219	1.079	***	par_8
X1.4	<---	X1	0.142	0.213	0.665	***	par_7
X1.5	<---	X1	0.604	0.297	2.030	0.042	par_6
X1.6	<---	X1	0.794	0.422	1.881	***	par_5
X1.7	<---	X1	1.000				
X2.1	<---	X2	1.132	0.418	2.709	0.012	par_4
X2.2	<---	X2	0.253	0.279	0.908	***	par_3
X2.3	<---	X2	1.213	0.422	2.877	0.004	par_2
X2.4	<---	X2	1.000				
X3.1	<---	X3	0.746	0.215	3.465	***	par_21
X3.2	<---	X3	0.558	0.199	2.801	0.005	par_20
X3.3	<---	X3	0.609	0.195	3.122	0.002	par_19
X3.4	<---	X3	1.000				
Y1.1	<---	Y	1.000				
Y1.2	<---	Y	0.987	0.318	3.099	0.002	par_13
Y1.3	<---	Y	0.666	0.267	2.493	0.013	par_14
Y1.4	<---	Y	0.838	0.302	2.770	0.006	par_15
Y1.5	<---	Y	0.633	0.314	2.018	0.044	par_16
Y1.6	<---	Y	0.602	0.236	2.552	0.011	par_17
Y1.7	<---	Y	0.214	0.256	0.836	***	par_18

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Y	<---	X3	1.741
Y	<---	X1	0.266
Y	<---	X2	0.113
X1.1	<---	X1	0.567
X1.2	<---	X1	0.682
X1.3	<---	X1	0.654
X1.4	<---	X1	0.765
X1.5	<---	X1	0.816
X1.6	<---	X1	0.817
X1.7	<---	X1	0.786
X2.1	<---	X2	0.504
X2.2	<---	X2	0.679
X2.3	<---	X2	0.509
X2.4	<---	X2	0.737
X3.1	<---	X3	0.76
X3.2	<---	X3	0.514
X3.3	<---	X3	0.645
X3.4	<---	X3	0.635
Y1.1	<---	Y	0.761
Y1.2	<---	Y	0.625
Y1.3	<---	Y	0.654
Y1.4	<---	Y	0.613
Y1.5	<---	Y	0.776
Y1.6	<---	Y	0.879
Y1.7	<---	Y	0.876

LAMPIRAN 5. UJI ASUMSI

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
X3.1	1.000	5.000	-.723	-3.098	.419	.896
X3.2	2.000	5.000	-.779	-3.336	-.141	-.302
X3.3	2.000	5.000	-.131	-.562	-1.059	-2.267
X3.4	1.000	5.000	-.241	-1.032	-.604	-1.294
Y1.7	1.000	5.000	-.522	-2.235	-.120	-.258
Y1.6	3.000	5.000	-.042	-.181	-1.132	-2.424
Y1.5	1.000	5.000	-.464	-1.985	-.575	-1.231
Y1.4	1.000	5.000	-.589	-2.522	.370	.793
Y1.3	2.000	5.000	-.356	-1.526	-.902	-1.931
Y1.2	2.000	5.000	-.278	-1.191	-.833	-1.783
Y1.1	1.000	5.000	-.372	-1.593	-.179	-.384
X1.1	3.000	5.000	-.196	-.841	-1.499	-3.209
X1.2	3.000	5.000	.030	.129	-1.187	-2.541
X1.3	3.000	5.000	-.357	-1.528	-.665	-1.424
X1.4	3.000	5.000	-.490	-2.099	-.751	-1.609
X1.5	3.000	5.000	-.067	-.289	-1.062	-2.273
X1.6	2.000	5.000	-.543	-2.326	-.632	-1.354
X1.7	2.000	5.000	-.453	-1.939	-.901	-1.929
X2.1	1.000	5.000	-.776	-3.322	.318	.680
X2.2	1.000	5.000	-.641	-2.743	.211	.452
X2.3	1.000	5.000	-.370	-1.583	-.469	-1.005
X2.4	1.000	5.000	-.783	-3.351	.153	.328
Multivariate					-1.486	-.240

$$\begin{aligned} \text{Construk Reliability Kepribadian } (X_1) &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\ &= \frac{(5,087)^2}{(\sum 5,087)^2 + 3,249305} = 0,888443 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Construk Reliability Kelas Sosial } (X_2) &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\ &= \frac{(2,429)^2}{(\sum 2,429)^2 + 2,482693} = 0,7038325444 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Construk Reliability Budaya Pengusaha } (X_3) &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\ &= \frac{(2,554)^2}{(\sum 2,554)^2 + 2,338954} = 0,7360654128 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Construk Reliability Keputusan } (Y_1) &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\ &= \frac{(5,184)^2}{(\sum 5,184)^2 + 3,084576} = 0,897038136 \end{aligned}$$

Sample Covariances (Group number 1)

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.7	Y1.6	Y1.5	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
X3.1	.724																						
X3.2	.327	.725																					
X3.3	.084	.006	.671																				
X3.4	.117	.065	.082	1.086																			
Y1.7	.086	-.086	.079	-.012	.802																		
Y1.6	.080	.059	.028	.240	.011	.536																	
Y1.5	.091	.137	.203	.058	.005	.086	.973																
Y1.4	.213	.114	.191	.159	.117	.043	.189	.799															
Y1.3	.134	.147	.129	.122	.140	.035	.007	.074	.716														
Y1.2	.205	.226	.142	.206	.037	.075	.156	.176	-.068	.781													
Y1.1	.135	.116	.104	.339	-.121	.113	.022	.075	.088	.058	.761												
X1.1	-.018	.014	.027	.050	-.041	.050	-.018	-.018	.032	-.068	.036	.268											
X1.2	-.058	-.024	-.004	-.080	.024	.035	.047	-.033	-.045	.022	-.015	.018	.276										
X1.3	-.001	.013	-.006	-.015	.101	-.028	.029	-.018	-.052	.016	-.032	-.064	.044	.372									
X1.4	.011	.000	.017	.064	.066	.023	.023	.048	.042	.002	-.068	-.009	-.016	.055	.322								
X1.5	.088	.019	.011	.086	.013	.108	.126	.011	.034	.086	-.002	-.041	.027	-.025	-.003	.516							
X1.6	.085	.055	-.020	.265	.023	.129	.100	.042	-.025	.095	.147	.064	.058	-.027	.008	.012	.888						
X1.7	-.016	.053	.089	-.031	.060	.047	.029	.035	.048	-.032	.139	.005	-.055	.061	-.051	-.043	.034	.934					
X2.1	.228	.059	.139	.076	.249	.214	.052	.239	.036	.027	.155	.073	.091	.063	.086	.054	.263	.210	1.094				
X2.2	.016	.011	-.113	.134	-.091	.149	.017	-.019	-.058	.043	.065	.050	-.025	-.077	.010	-.076	.066	-.151	.024	.868			
X2.3	.267	.134	.080	.274	.045	.006	.053	.049	.180	.089	.227	-.027	-.011	.049	-.134	.144	.142	.174	.198	-.230	1.246		
X2.4	.069	.045	.033	.306	.128	.039	.002	.095	.086	.072	.240	-.032	.040	.053	-.044	.141	.140	.150	.227	-.021	.071	1.035	

Condition number = 15.689

Eigenvalues

2.650 1.461 1.321 1.307 1.007 .965 .917 .849 .736 .668 .656 .579 .546 .480 .414 .378 .324 .299 .258 .216 .193 .169

Determinant of sample covariance matrix = 2.63

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
6	42.290	.006	.471
48	35.923	.031	.858
54	33.282	.058	.957
77	32.768	.065	.933
84	32.643	.067	.868
88	32.430	.070	.794
41	32.426	.070	.663
99	31.631	.084	.713
64	31.427	.088	.635
45	31.071	.095	.601
11	29.554	.130	.859
43	28.880	.148	.906
21	28.838	.150	.856
87	28.424	.162	.871
98	28.263	.167	.840
76	27.687	.186	.892
75	27.585	.190	.858
95	27.187	.204	.882
26	26.911	.215	.884
13	26.865	.216	.841
55	26.848	.217	.780
49	26.619	.226	.776
63	26.584	.227	.712
5	26.294	.239	.732
97	26.242	.241	.671
32	26.236	.242	.588
89	25.956	.254	.614
79	25.585	.270	.677
20	25.124	.291	.768
42	24.958	.299	.758
53	24.720	.311	.773
59	24.640	.315	.736
27	24.270	.333	.799
22	24.249	.334	.744
82	24.031	.346	.758

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
10	23.951	.350	.722
9	23.942	.350	.654
17	23.847	.355	.621
56	23.735	.361	.594
61	23.570	.370	.592
2	23.310	.384	.634
91	23.193	.391	.613
71	22.985	.403	.633
51	22.676	.420	.699
66	22.498	.431	.708
74	22.425	.435	.671
58	22.131	.452	.731
39	21.887	.467	.768
8	21.879	.467	.709
70	21.848	.469	.654
29	21.846	.469	.582
103	21.636	.482	.612
72	21.576	.485	.568
52	21.569	.486	.495
92	21.535	.488	.437
12	21.480	.491	.390
94	21.458	.493	.329
80	21.445	.493	.269
62	21.395	.496	.229
100	21.269	.504	.220
110	21.063	.517	.244
81	20.801	.533	.293
106	20.748	.536	.252
108	20.532	.550	.282
68	20.345	.561	.301
67	20.336	.562	.241
78	20.325	.563	.189
28	20.025	.581	.248
105	19.848	.593	.261
38	19.516	.613	.347
86	19.449	.617	.309

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
57	19.415	.620	.257
1	19.351	.624	.222
93	19.330	.625	.174
31	19.265	.629	.147
23	19.244	.630	.110
50	18.988	.646	.139
109	18.960	.648	.105
4	18.878	.653	.089
47	18.867	.654	.062
85	18.704	.664	.063
69	18.633	.668	.050
33	18.527	.674	.043
101	18.312	.687	.050
18	18.217	.693	.041
15	17.558	.732	.140
73	17.419	.740	.132
14	17.295	.747	.119
24	17.217	.751	.095
104	17.029	.762	.098
34	16.942	.767	.079
90	16.732	.778	.084
96	16.329	.799	.136
19	16.107	.811	.145
65	16.085	.812	.098
60	16.000	.816	.074
37	15.927	.819	.052
36	15.326	.848	.128
30	15.240	.852	.094
16	15.200	.854	.059

LAMPIRAN 6. UJI KESESUAIAN MODEL

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	248.135	203	.017	1.222
Saturated model	253	.000	0		
Independence model	22	393.379	231	.000	1.703

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.063	.939	.902	.973
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.102	.730	.704	.666

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.369	.282	.763	.984	.922
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.879	.324	.635
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	45.135	9.354	89.107
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	162.379	111.440	221.196

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.276	.414	.086	.817
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.609	1.490	1.022	2.029

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.045	.021	.063	.648
Independence model	.080	.067	.094	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	348.135	374.879	483.159	533.159
Saturated model	506.000	641.326	1189.222	1442.222
Independence model	437.379	449.147	496.790	518.790

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.194	2.866	3.597	3.439
Saturated model	4.642	4.642	4.642	5.884
Independence model	4.013	3.545	4.552	4.121

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	105	112
Independence model	75	79