

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL DAN  
PRIBADI PADA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN MENABUNG DI BMT (STUDI KASUS BMT  
BINA IHSANUL FIKRI, BMT MITRA USAHA MULIA DAN  
BMT BINA UMMAH)**

**THE ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CULTURAL, SOCIAL AND  
PERSONAL FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS  
SAVING DECISIONS IN BMT (A CASE STUDY OF BMT BINA  
IHSANUL FIKRI, BMT MITRA USAHA MULIA, AND BMT BINA  
UMMAH)**

**Dimas Nurul Ramadhan dan Andri Martiana**

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah, Jalan Lingkar Selatan.*

*Tamantirto Kaishan Bantul Yogyakarta 55183*

*Email : dimasnurul28@gmail.com*

*andri.martiana@gmail.com*

**ABSTRAK**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang di gunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dimana Penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut : Sudah menjadi anggota BMT selama lebih dari 1 tahun dan anggota yang umurnya sudah lebih dari 17 tahun. Untuk Mengumpulkan data menggunakan Kuisisioner, Dokumentasi dan Studi Kepustakaan.

Hasil peneltian yang diolah dengan progam *SPSS versi 16.0 for windows* membuktikan nilai *R Square* sebesar 0,309 yang artinya bahwa variabel dependen yaitu keputusan menabung dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi sebesar 30,9% sedangkan yang 69,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil dari uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi f hitung sebesar 12,647 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung. Hasil dari uji parsial (Uji T) diperoleh hasil bahwa variabel Faktor Budaya terhadap keputusan menabung memiliki koefisien t sebesar 2,452 dan nilai signifikansi ( $0,01 < 0,05$ ). maka hipotesis yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung diterima. Variabel faktor sosial terhadap keputusan menabung memiliki koefisien t sebesar 0,285 dan

nilai signifikansi sebesar ( $0,776 > 0,05$ ). maka hipotesis yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan menabung ditolak. Variabel faktor pribadi terhadap keputusan menabung memiliki koefisien t sebesar 3,835 dan nilai signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ). maka hipotesis yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung diterima.

**Keyword:** Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Perilaku Konsumen, Keputusan menjadi nasabah

### **ABSTRACT**

*In this study, the researcher used quantitative research method. The method used in the sampling was purposive sampling with the following criteria for the study: has been a member of BMT for more than one year and members who have generally been more than 17 years old. To collect data, the researcher used questionnaires, documentation, and literature studies.*

*The research results were processed with the SPSS program version 15.0 for windows to prove that the value of R Square of 0.309. It means that the dependent variable, which is the decision to save, can be explained by the independent variables, which are cultural, social, and personal factors of 30.9%, while 69.1% can be explained by other variables not examined in this study.*

*The results of the simultaneous test (F-Test) show the significant value of f count of 12.647 with a significance value of  $0.000 < 0.005$ . Then, it can be concluded that all independent variables, namely cultural, social and personal factors, simultaneously have a significant effect on the dependent variable, namely the decision to save. The results of the partial test (T-Test) shows that the cultural factor variable on saving decisions had a coefficient of t of 2.452 and a significance value of  $0.01 < 0.05$ . Then, the hypothesis which states that cultural factors have a significant influence on the decision to save is accepted. The social factor variable on the decision to save has a coefficient of t of 0.285 and a significance value of  $0.776 > 0.05$ . Then, the hypothesis stating that social factors have a positive effect on the decision to save is not accepted. The personal factor variable on the decision to save has a coefficient of t of 3.835 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Then, the hypothesis which states that personal factors have a positive effect on the decision to save is accepted.*

**Keyword:** Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Consumer Behavior, Decisions to Save

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan dalam membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam perilaku konsumen mengalami dinamisasi yang mencakup individu, kelompok, dan anggota yang secara terus-menerus mengalami perubahan, lantaran adanya perkembangan ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan informasi yang terjadi di sekeliling konsumen. Perubahan dalam perilaku ini menjadikan pemasar harus merespon dengan strategi yang tepat untuk memberikan layanan produk kepada konsumen. (Ummi, 2016)

Ada dimana proses dalam pengambilan keputusan memerlukan faktor-faktor penyebab seseorang memutuskan dalam membelanjakan sumber daya yang ada. Pola perilaku konsumen di penuh oleh beberapa faktor yang akan mempengaruhi seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian (Sunyoto, 2014:45). Menurut Kotler dan Armstrong (2001:197-207) faktor perilaku konsumen itu diantaranya yaitu, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Para peneliti budaya berpandangan bahwa budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai, dan keyakinan yang berarti pengetahuan, nilai-nilai, dan keyakinan adalah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi warganya. Budaya berpengaruh terhadap cara berfikir dan pengambilan keputusan anggota masyarakat pada kehidupan sehari-hari termasuk keputusan pembelian (Suryani, :215). Faktor sosial juga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, dilihat dari kehidupan individu yang selalu bersentuhan dengan lingkungan sekitar. Begitupula dengan faktor pribadi, intensitas interaksi yang terjalin antara individu dengan sesamanya tentu memberikan pengaruh dalam mengambil keputusan.

Dewasa ini, sistem keuangan yang stabil menjadi faktor dan dukungan yang sangat penting dalam proses pembangunan pada suatu negara. Salah satu pemicu perkembangan ekonomi beberapa tahun yang lalu sehingga

berdampak terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa-jasa Lembaga keuangan adalah karena adanya perkembangan zaman yang sangat pesat. Indonesia sebagai negara yang mempunyai mayoritas penduduk beragama Islam, sudah terlampau lama mendampakan hadirnya sistem Lembaga keuangan yang selaras dengan tuntutan kebutuhan yang tidak sebatas finansial akan tetapi juga moralitasnya.

Sejalan dengan berkembangnya zaman, Baitul Mal wat Tamwil (BMT) saat ini telah menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Baitul Mal wat Tamwil (BMT) atau disebut juga dengan koperasi syariah adalah Lembaga keuangan yang memiliki fungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat atau badan dalam skala kecil. BMT juga dikenal sebagai jenis lembaga keuangan syariah pertama yang dikembangkan di Indonesia. BMT yang pertama kali didirikan bernama Bait at Tamwil Salman. Lembaga ini didirikan pada tahun 1980 oleh beberapa aktivis mahasiswa ITB. Pendiri BMT tersebut menginspirasi kelompok masyarakat untuk mendirikan lembaga sejenis. Hingga akhir 2008 telah terdapat sekitar 3.200 BMT di seluruh Indonesia. (Agami, 2018 : 5)

Informasi yang di berikan oleh pihak Pusat Koperasi Syariah D.I.Y (Puskopsyah) Di Yogyakarta terdapat 95 BMT yang masih aktif. Dari total keseluruhan jumlah tersebut peneliti mengambil 3 sampel BMT sebagai objek penelitian. Yakni BMT Ihsanul Fikri, BMT Mitra Usaha Mulia dan BMT Bina Ummah. BMT tersebut termasuk BMT yang memiliki aset terbanyak serta memiliki banyak cabang yang ada di daerah yogyakarta dan telah beroperasi selama lebih dari 20 tahun.

**Tabel 1.1**

Data Aset BMT 3 tahun terakhir

Tahun	Aset		
	BMT Bina Ihsanul Fikri	BMT Bina Ummah	BMT Mitra Usaha Mulia
2016	78.573.907.018	34.208.729.689	21.805.043.169
2017	89.054.050.926	33.532.832.211	25.351.821.271
2018	96.947.998.823	32.736.325.042	25.090.781.655

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari masing-masing faktor yang saya teliti, yaitu untuk mengetahui faktor budaya terhadap keputusan menabung, untuk mengetahui faktor sosial terhadap keputusan menabung, untuk mengetahui faktor pribadi terhadap keputusan menabung dan untuk mengetahui faktor budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan menabung.

Ada pula manfaat penelitian saya ini untuk Untuk Mahasiswa Penulisan ini dapat dijadikan bahan acuan bagi penulisan selanjutnya, sehingga memudahkan mahasiswa dalam menemukan referensi yang tepat dengan judul yang akan diolahnya. Selain itu mahasiswa juga bisa lebih mudah dalam mengoptimalkan hasil penelitiannya kelak yang diambil dari kekurangan dalam tulisan ini. Ada pula manfaat untuk masyarakat Masyarakat yaitu yang menyimak tulisan ini dengan baik akan mengetahui alasan untuk memilih menabung di Lembaga Keuangan Mikro Syariah sehingga diharapkan dapat membangunkan semangat untuk menabung dan selanjutnya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia khusus nya kota Yogyakarta dan yang terakhir adalah untuk untuk pemerintah Dengan penulisan ini diharapkan dapat mempermudah pemerintah untuk lebih membuka mata dalam menyikapi permasalahan ekonomi yang timbul di kota Yogyakarta untuk selanjutnya dibuat kebijakan yang bermanfaat bagi kota Yogyakarta.

Dalam penelitian ini tentulah di dukung dengan teori-teori yang ada yaitu teori perilaku konsumen Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Teori yang lain nya seperti menurut Kotler dan Amstrong (2001:197-207) faktor perilaku konsumen itu diantaranya yaitu, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Teori yang lain yang mendukung penelitian ini adalah keputusan menabung berarti memilih dan menetapkan satu

alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi untuk menabung atau menyimpan uang.

Penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan dasar penelitian ini adalah penelitian Analisis Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Minat Nasabah Menabung di Kssps Bmt Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung Di Kabupaten Lampung Timur Jurnal Fidusia Vol.1 No.1 Tahun 2018 yang diteliti oleh Suryadi pada tahun 2018 penelitian ini membuktikan bahwa Hasil penelitian bahwa variabel sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung. Variabel pribadi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung. Variabel psikologis tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.

## **METODELOGI PENELITIAN**

Objek Penelitian ini dilakukan pada tiga BMT yang terletak di Yogyakarta yaitu BMT Bina Ihsanul Fikir (BIF), BMT Binna Ummah, BMT Mitra Usaha Mulia Subyek dalam penelitian ini adalah semua masyarakat atau anggota yang memilih menabung di BMT wilayah Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Sumber datanya merupakan pendapat dan persepsi dari nasabah BMT dalam memberikan pilihan menabung dalam bank tersebut. Penelitian ini dalam sampelnya menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Sudah menjadi nasabah BMT selama lebih dari 1 tahun
2. Nasabah yang umurnya sudah lebih dari 17 tahun
3. Dengan populasi sample 90 orang

Teknik penumpulan datanya menggunakan Kuisisioner dan Studi Kepustakaan. Uji kualitas instrument data yang di uji adalah : Uji validitas dan Uji Reabilitas, Uji Hipotesis dan Analisis data adalah : Uji asumsi klasik (Uji Normalitas Data, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas), Uji Hipotesis : (Analisis Regresi, Uji Koefisien Determinasi, Uji T, Uji F).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antar variabel yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi di BMT terhadap keputusan menabung.

### **1. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan menabung.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa Faktor Budaya memiliki nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa (2017), dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan menabung dan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku nasabah.

Hal ini terjadi karena sesuai dengan definisinya dimana budaya adalah suatu sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang maupun masyarakat, tentu hal tersebut akan mendasari mengapa perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh budaya yang salah satunya tercermin dalam bagaimana budaya mempengaruhi seseorang untuk memberikan keputusan menabung terhadap

Lembaga keuangan Syariah dimana dalam penelitian ini diwakili oleh Baitul Maal wat Tamwil (BMT).

Konsep utama dalam BMT adalah untuk menghimpun dan menyalurkan dana di bidang usaha mikro kecil dan menengah, (Sa'diyah, 2014:158) sehingga dengan adanya konsep tersebut akan meningkatkan keinginan seseorang atau masyarakat untuk menabung di bank Syariah yang dianggap cukup fleksibel karena mampu menjangkau masyarakat kecil dan menengah.

Hal tersebut cukup untuk meningkatkan keyakinan masyarakat yang tergolong dalam masyarakat kecil maupun menengah untuk menabung di BMT, hal tersebut juga didukung dengan mayoritasnya masyarakat Indonesia yang beragama Islam, dimana budaya atau kepercayaan untuk menjauhi kegiatan ribawi mulai diimplementasikan.

## **2. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan menabung**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Faktor sosial terhadap keputusan menabung memiliki koefisien t sebesar 0,285 dan nilai signifikansi sebesar 0,776. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel faktor sosial lebih besar dari 0,05 maka hipotesis penelitian ini yaitu faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan menabung tidak terdukung atau ditolak.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya oleh Shara Sharvina (2019) yang menyatakan bahwa kondisi sosial tidak memengaruhi keputusan menabung seseorang atau masyarakat. Dalam faktor sosial,

kelompok acuan memiliki pengaruh yang besar kepada seseorang untuk memberikan keputusan pembelian. Kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang akan mempengaruhi seseorang dalam memberikan pilihannya (Koter 2007:217). Akan tetapi hal tersebut ternyata tidak cukup kuat untuk mempengaruhi seseorang dalam memberikan keputusan menabung di Bank Syariah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Samsudin (2005), dimana dalam surveynya mengenai alasan nasabah memilih menggunakan jasa di bank Syariah membuktikan bahwa faktor sosial menduduki posisi ke-enam. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seseorang atau masyarakat dalam memberikan keputusan menabung dalam bank Syariah tidak terjadi karena adanya dorongan dari kelompok acuan dalam faktor sosial, melainkan dari referensi lain yang lebih berpengaruh secara langsung terhadap gaya hidup dan kemampuan seseorang atau masyarakat itu sendiri.

### **3. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan menabung**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi terhadap keputusan menabung memiliki koefisien t sebesar 3,835 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel faktor pribadi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung terdukung atau diterima.

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian

konsumen sangat di tentukan oleh faktor internal dirinya (motif,IQ,emosi, cara berfikir, presepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi presepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli (Anwal Prabu Mangkunegara, 2005 : 46)

Prinsip BMT adalah sebagai wadah penghimpun dan penyalur dana bagi masyarakat kelas menengah kebawah dan kegiatan menabung berhubungan dengan kebutuhan dan kemampuan seseorang atau masyarakat. Berdasarkan hal tersebut kepribadian seseorang mampu mempengaruhi keputusan untuk menabung di BMT, karena golongan masyarakat dalam penelitian ini menganggap bahwa apa yang mereka butuhkan dan mereka mampu dapat ditemukan dalam BMT, sehingga mendorong masyarakat tersebut untuk memilih memberikan keputusan menabungnya di BMT.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang di gunakan, untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan menabung di BMT Yogyakarta, maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan menabung dalam Lembaga keuangan mikro Syariah hal tersebut terjadi karena budaya adalah suatu hal yang diyakini dan dianggap baik, dimana dewasa ini budaya keislaman mulai menekankan perbuatan menjauhi riba sehingga

masyarakat mulai beralih ke Lembaga keuangan mikro yang berbasis Syariah yang dalam penelitian ini adalah BMT.

2. Faktor sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menabung dalam Lembaga keuangan mikro Syariah karena seseorang atau masyarakat cenderung lebih meyakini faktor internal daripada faktor eksternalnya. Faktor persepsi mengenai kebutuhan dan kemampuan seseorang lebih mempunyai dorongan yang lebih tinggi dalam pemberian keputusan menabung dalam Lembaga keuangan mikro Syariah seperti BMT.
3. Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di Lembaga keuangan mikro Syariah karena seseorang atau masyarakat memberikan keputusan menabung berdasarkan kemampuan dan kebutuhan. Masyarakat cenderung memberikan keputusannya dalam menabung di BMT karena sesuai dengan konsepnya yang digunakan untuk menjangkau masyarakat dalam kelas kecil dan menengah dan membantu UMKM dalam mendapatkan pendanaannya, sehingga masyarakat dalam penelitian ini percaya bahwa dengan kehadiran BMT mampu menjadi pilihan yang tepat untuk menabung maupun melakukan pinjaman.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di tulis, maka dari ini peneliti dapat menyampaikan saran-saran yang mungkin dapat

memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Lembaga

A) bagi pihak BMT bisa meningkatkan kualitas pelayanan , mutu dan kualitas produk, menjaga citra perusahaan dan melalui iklan yang menarik Sehingga dapat menimbulkan motivasi dan pengetahuan yang dapat di pahami banyak nasabah atau masyarakat.

B) bagi pihak BMT kedepannya masih di perlukannya sosialisasi dan edukasi baik melalui media massa maupun dialog. Hal ini dapat menimbulkan keyakinan, persepsi serta pengetahuan nasabah bahwa BMT memberikan sisi kemanfaatan yang lebih.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

A) Dalam penelitian ini penulis akan memberi kan saran menambahkan variabel independen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menjadi nasabah.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk bisa menambahkan jumlah sampel agar hasil yang di dapat lebih akurat dan data bisa lebih bervariasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Agami, Bella Suciati. 2018. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil Fajar (Studi Pada Anggota Bmt Fajar Cabang Bandar Lampung) .* Skripsi. Lampung

- Andespa, Roni. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*. Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1. Padang
- Andespa, Roni. 2017. Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam* -Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017. Padang
- Bank Indonesia, 1967. Undang-Undang Pokok Perbankan No. 14 Tahun 1967 bab 1 pasal 1,2. Jakarta.
- Banowati, Mia Muktiana dan Maimun Sholeh. 2018. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menabung Di Bank Syariah*. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 15(1), 2018. Yogyakarta
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid kesatu. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian) Volume satu*, Edisi ketujuh, Terj. Adi Zakari Afiff, FE UI, Jakarta.
- Salamah, Ummi. 2016. *Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Madina Syariah Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta

- Samsudin. 2005. *Mengapa Nasabah Memilih Menggunakan Jasa Bank Syariah*".  
Vol.1, No.2, April-Juni. EKSIS.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Costumer Behaviour*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Sharvina, Shara. 2019. *Pengaruh Sosial,budaya dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah(studi pada BNI syariaiah cabang banda aceh)*
- Sirine, Hani dan Dwi Setiyani Utami. 2016. *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Menabung Di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal. Jawa Tengah.
- Uniyanti. 2018. *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah*.Skripsi. Makasar
- Yulaifah, Atin. 2011. *Pengaruh Buday, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (study kasus pada masyarakat ciputat pengguna jasa perbankan syariah)*.Skripsi.Jakarta

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andri Martiana, Lc., M.A  
NIK : 1988 032 820 150 4183 045

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Dimas Nurul Ramadhan  
NPM : 2014 0730 186  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Naskah Ringkas : Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi  
pada Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membung  
Di BMT (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri, BMT  
Mitra Usaha Mulia, BMT Binah Ummah

Hasil Tes Turnitin\* : 11 %

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 4 November 2019

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi,

Ekonomi Syariah

  
Andri Martiana, Lc., M.A.

  
Dr. Maesyaroh, M.A

*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.*