

**ANALISIS FAKTOR SOSIAL BUDAYA DAN PSIKOLOGIS
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH
PEMBIAYAAN PADA WARUNG MIKRO
(Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin)**

Syafril

(ASMI Citra Nusantara Banjarmasin)

Nuril Huda

(Universitas Lambung Mangkurat)

ABSTRACT

This study aims to find out and to analyze: (1) the influence of socio-cultural and sychological factors that influence customer decisions in choosing micro inancing in PT Bank Syariah Mandiri, Banjarmasin Branch, and (2) which Socio-cultural and psychological factors influence the clients' decisions in choosing microfinance in PT Bank Syariah Mandiri and which factors are more dominant.

The background of this research is to examine some of the results of previous researchers who claim that religious factors greatly influence the decisions in selecting the products of Islamic banks, while other researchers claim that economic factors are more dominant in deciding the selection of the products of Islamic banks.

The results of this study indicate that religious, economic, reference groups, family, social class, motivation, learning and memory factors have significant influence in the decision making of microfinance BSM election, while cultural factors and perceptions do not affect the decision makings. The dominant factor in the selection of decision making of microfinance BSM is a religious factor.

The results of this study are expected to be useful for Islamic banks in setting promotional strategies to improve the customer's decision in choosing the financing of Islamic banks.

Keywords :

Customer Decisions, Social and Cultural Factors, Psychological Factors, Religious Factor, Microfinance, Islamic Banking

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor sosial budaya dan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin. Faktor sosial budaya dan faktor psikologis manakah yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro di PT Bank Syariah Mandiri dan faktor mana yang lebih dominan.

Latar belakang penelitian ini untuk menguji beberapa hasil peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa faktor religius sangat berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk bank syariah, sedangkan disisi lain ada juga peneliti yang menyatakan bahwa faktor ekonomi yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan pemilihan produk bank syariah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor religius, ekonomi, kelompok acuan, keluarga, kelas sosial, motivasi, pembelajaran dan memori berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pemilihan pembiayaan mikro BSM. Sedangkan faktor budaya dan persepsi tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Faktor yang dominan dalam pengambilan keputusan pemilihan pembiayaan mikro BSM adalah faktor religius.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bank syariah dalam menetapkan strategi promosi untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan bank syariah.

Kata Kunci :

Keputusan Nasabah, Faktor Sosial Budaya, Faktor Psikologis, Faktor Religius, Pembiayaan Mikro, Perbankan Syariah

PENDAHULUAN

Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Ada dua alasan utama berdirinya bank syariah di Indonesia yaitu adanya pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank konvensional hukumnya haram dan dari aspek ekonomi dimana penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan.

Salah satu perbankan syariah di Indonesia yakni PT Bank Syariah Mandiri (BSM) yang berdiri pada tanggal 1 November 1999, dalam kurun waktu dua belas tahun terakhir, Bank Syariah Mandiri berkembang cukup pesat dengan jaringan kantor telah mencapai 669 outlet, terdiri dari 125 Kantor Cabang, 406 Kantor Cabang Pembantu, 38 Kantor Kas, 15 Konter Layanan Syariah, dan 85 *Payment Point* yang tersebar diseluruh Propinsi di Indonesia (Fauzi, 2012). Dengan jaringan yang banyak dan mencakup wilayah yang cukup luas tersebut, maka BSM Banjarmasin pada bulan Agustus 2011 menguasai *market share* 34,46% dari sisi aset, 39,04% dana pihak ketiga (DPK) dan 36,34% dari sisi pembiayaan perbankan syariah di wilayah Kalimantan Selatan. Secara Nasional perkembangan BSM

cukup mengembirakan, pada 29 Februari 2012, asetnya mencapai Rp. 49,3 trilyun, DPK yang terhimpun Rp. 43 trilyun, dan pembiayaan Rp. 36 trilyun (Triyono 2012). Namun secara *totally*, perbankan syariah di Kalimantan Selatan hanya menguasai *market share* 6,42% dari sisi aset dan 5,21% DPK perbankan wilayah (Indonesia 2011). Dari jumlah bank yang beroperasi saat ini di wilayah Kalimantan Selatan sebanyak 52 bank, dengan rincian 20 Bank Umum Konvensional, 9 Bank Umum Syariah, 22 BPR Konvensional, dan 1 BPR Syariah. Pada bulan Agustus 2011 terdapat 372 Kantor, yang terdiri dari 313 kantor Bank Umum Konvensional, 26 Kantor Bank Umum Syariah (termasuk UUS), 30 Kantor BPR Konvensional, dan 3 Kantor BPR Syariah (Indonesia 2011). Data market share perbankan syariah sesuai laporan bulanan Bank Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Perkembangan Bank di Kalimantan Selatan

Indikator	Bank Umum	Bank Umum Konvensional	Bank Umum Syariah	Market Share Konvensional	Market Share Syariah
Total Aset (Rp Milyar)	31,357	29,344	2,013	93,58%	6,42%
Total DPK (Rp. Milyar)	25,717	24,376	1,341	94,79%	5,21%
-Giro	6,326	6,166	160	97,47%	2,53%
-Tabungan	13,622	12,837	784	94,24%	5,76%
-Deposito	5,770	5,373	397	93,12%	6,88%

Diolah dari data Kajian Ekonomi Regional Kalsel, Triwulan III 2011

Seperti halnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia, fenomena yang sama juga terjadi di Kalimantan Selatan. Dalam hal keagamaan, Kalimantan Selatan dikenal sebagai salah satu kawasan di Nusantara yang sangat kental dengan tradisi faham keagamaannya (Islam). Masyarakat Kalimantan Selatan sangat kuat dalam mengapresiasi Islam. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kelompok pengajian-pengajian yang dipimpin oleh para Ulama/ Guru setempat.

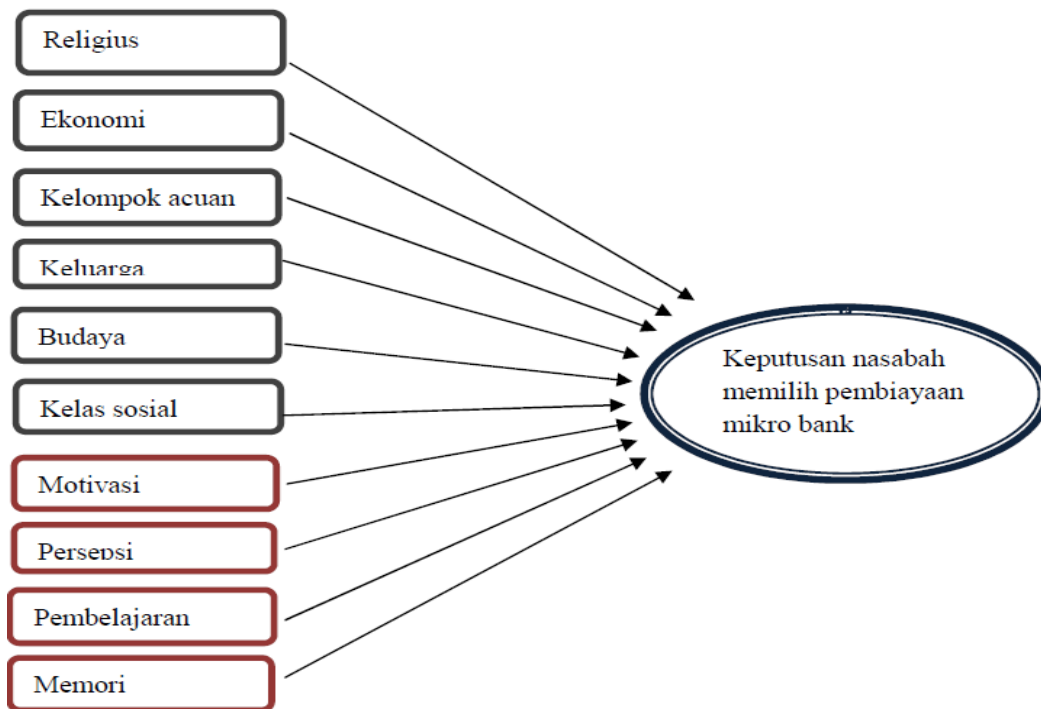
Penelitian Bank Indonesia berkerja sama dengan Institut Pertanian Bogor, yang dipimpin oleh Ratnawati (2004), yang berjudul *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan*, menunjukkan kondisi yang menggambarkan sikap dan perilaku masyarakat Kalimantan Selatan. Sebagian besar mengaku memahami ajaran agama dan senantiasa memjalankannya dalam kehidupan sehari-hari. Namun, seperti halnya perkembangan bank syariah di Indonesia, perkembangan bank syariah di Kalimantan Selatan masih sangat kecil jika dibandingkan dengan tingkat perkembangan perbankan konvensional. Seyogyanya, masyarakat Kalimantan mayoritas beragama Islam seharusnya merupakan *captive market* yang menguntungkan bagi perkembangan bank syariah di Kalimantan Selatan.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu seperti Erol dan El-Badour (1989), Erol, Kaynak dan El-Badour (1990), Haron, *et al* (1994) Kemudian Naser, *et al* (1999) menyimpulkan, bahwa faktor-faktor paling penting konsumen memilih bank islam lebih dominan karena faktor ekonomi dan keunggulan layanan serta produk. Di sisi lain, penelitian Omer (1992),

penelitian Hegazy (1995), Metwally (1996), Gerrard dan Cunningham (1997), Metawa dan Almosawi (1998), Al-Sultan (1999), Okumus (2005) menyimpulkan, bahwa konsumen memilih bank islam lebih dominan karena faktor religius kemudian karena keunggulan layanan serta produk.

Ketatnya persaingan bisnis perbankan di Indonesia, menarik untuk diteliti. Masing-masing bank merancang strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan. Pendapat Kotler dan Keller (2009: 214), bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kekuatan budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Masalah yang mendasari dilakukannya penelitian ini berdasarkan kesimpulan dari beberapa hasil penelitian sebelumnya dan juga penelitian di dalam negeri yang dilakukan oleh Khoirunissa (2003), yang menganalisa faktor-faktor motivasi nasabah dalam menabung pada bank Islam dengan tiga variabel penelitian yakni, faktor ekonomi, faktor religius, faktor eksternal. Penelitian Ratnawati, dkk (2004), dengan variabel yang diteliti adalah motivasi nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor: (1) varabel demografi, (2) variabel ekonomi, dan (3) variabel sosial. Penelitian Fatmah (2005), variabel yang diteliti adalah ketaatan mereka terhadap syariah (religious motive), economic motive, variabel kepercayaan dan loyalitas. Secara sistematis, kerangka pikir penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Adopsi dari Kotler dan Keller (2009)

Rumusan Masalah

Penelitian ini mencoba mencari jawaban terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri yang berdasarkan prinsip syariah dengan beberapa variabel pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah faktor sosial budaya yang terdiri dari: religius, ekonomi, kelompok acuan, keluarga, budaya, dan kelas sosial mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri.
2. Apakah faktor psikologis yang terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri.
3. Dari seluruh faktor sosial budaya dan psikologis, faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta (1994: 6) dalam Anwar (2009: 3), sebagai berikut: “*Consumer behaviour may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services*”. Sementara menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008), “Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menentukan produk, jasa dan gagasan”.

Pendapat Kotler dan Keller (2009: 214), bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kekuatan budaya, sosial, pribadi dan kekuatan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Sedangkan kekuatan psikologis merupakan faktor yang menjadi pertimbangan karena nilai tertentu dari pengambilan keputusan.

Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Schiffman dan Kanuk (2008: 356) mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Pendapat serupa dikemukakan oleh Yakup, *et al* (2011) yang mendefinisikan, “*Culture is the complex of beliefs of human societies, their roles, their behavior, their values, traditions, customs and traditions*”.

Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009: 216) pada dasarnya, semua masyarakat memiliki stratifikasi sosial yang lebih sering ditemukan dalam kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

Kelompok Acuan

Kotler dan Keller (2009: 217) mendefinisikan pemimpin opini (*opinion leader*) adalah orang yang komunikasi informalnya atas produk dapat memberikan saran atau informasi

tentang produk atau jenis produk tertentu, seperti merek apa yang terbaik atau apa manfaat produk tertentu.

Keluarga

Secara tradisional, keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama (Schiffman dan Kanuk: 2008). Temuan penelitian oleh Anderson, *et al* (1976) didukung oleh Tan dan Chua (1986) dalam Haron *et al* (2004), dalam penelitian mereka di Singapura, Tan dan Chua menemukan bahwa saran dari teman, tetangga dan anggota keluarga mempunyai pengaruh yang kuat pada keputusan konsumen dibandingkan dengan variabel lain dalam memilih lembaga keuangan.

Religius

Beberapa pakar perilaku konsumen membedakan apa yang dinamakan motif rasional dan motif emosional (Schiffman dan Kanuk, 2009: 78). Motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sarannya menurut kriteria pribadi atau *subjektif* (sebagai contoh: kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, ketaatan atau status). Aspek *religiusitas* merupakan hal yang emosional dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk, contohnya masakan halal dan masalah riba.

Ekonomi

Pilihan produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan berbelanja (Kotler dan Keller, 2009: 223).

Psikologis Konsumen

Empat proses psikologis penting motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Motivasi

Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak, sedangkan motivasi didefinisikan oleh Fillmore H. Stanford (1969: 173) dalam Mangkunegara (2009: 11) sebagai berikut: "*Motivation as an energizing condition of the organisme that serve to direct that organism toward the goal of a certain calss*". Tenaga pendorong yang memaksa mereka untuk bertindak disebut motivasi (Schiffman dan Kanuk, 2008: 72-73).

Persepsi

Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 137) senada dengan Kotler dan Keller (2009: 228-230) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar (Kotler dan Keller: 2009).

Memori

Berdasarkan teori kognitif, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Dapat diketahui dari teori ini bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang, dan masa yang akan datang (Kotler dan Keller: 2009)

METODELOGI PENELITIAN

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian pengujian hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu permasalahan penelitian yang kebenarannya masih perlu diuji (Kountur, 2009: 67). Metode survey digunakan dalam penelitian ini, yaitu suatu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden nasabah Warung Mikro BSM Banjarmasin. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Warung Mikro PT Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin yang berjumlah 222 orang (posisi bulan Juni 2012). Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penyusunan tesis ini adalah metode pengambilan sampel tidak acak (*non probability sampling*), yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono (2010: 66). Dasar pengambilan sampel berupa *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara memilih anggota dari populasi yang akan dijadikan sampel secara mudah (*convenience*).

Variabel Penelitian

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial budaya yaitu religius, ekonomi, kelompok acuan, keluarga, budaya, kelas sosial, dan faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan persepsi. Variabel tersebut dikembangkan menjadi variabel bebas (*independent variable*) dan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) yakni keputusan konsumen dalam memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dimana variabel independen pada penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen (X) dan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri(Y). Korelasi ganda (*multiple correlation*) diberi simbol R, merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen.

Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + e$$

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi

Hasil output dari SPSS 15 terhadap data skor yang telah dibuat berdasarkan jawaban responden dari kuisisioner yang telah dibagikan, kemudian dirangkum menjadi bahasan-bahasan sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Pengolahan Data

Variabel Regresi	Koefisien	t _{hitung}	Sig	Keterangan
Konstanta	-2,211			
Religius (X ₁)	0,112	3,242	0,002	Signifikan
Ekonomi (X ₂)	-0,066	-2,251	0,028	Signifikan
Kelompok Acuan (X ₃)	0,069	2,331	0,023	Signifikan
Keluarga (X ₄)	0,063	2,499	0,015	Signifikan
Budaya(X ₅)	0,002	0,082	0,935	Tidak Signifikan
Kelas Sosial (X ₆)	0,080	2,814	0,007	Signifikan
Motivasi (X ₇)	0,065	3,077	0,003	Signifikan
Persepsi (X ₈)	0,012	0,553	0,583	Tidak Signifikan
Pembelajaran (X ₉)	0,095	2,635	0,011	Signifikan
Memori (X ₁₀)	0,083	2,353	0,022	Signifikan
t _{tabel}	= 2,002			
R	= 0,957			
R Square = 0,916				
Adjusted R Square = 0,901				
Sumber : Data Diolah 2014				

Dari hasil melakukan pengujian dengan menggunakan alat uji statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai R dengan nilai sebesar 0,957 atau 95,7% adalah koefisien korelasi ganda yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel Religius (X₁), Ekonomi (X₂), Kelompok Acuan (X₃), Keluarga (X₄), Budaya(X₅), Kelas Sosial (X₆), Motivasi (X₇), Persepsi (X₈), Pembelajaran (X₉), dan Memori (X₁₀) dengan Keputusan Pemilihan Pembiayaan (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang sangat tinggi karena berada di antara 0,8 dan 1,000
2. Nilai *RSquare* dengan nilai 0,916 adalah R kuadrat, yang menunjukkan bahwa variabel independent yang diambil dalam penelitian ini memiliki tingkat hubungan dengan variabel dependent sebesar 91,6% sehingga selebihnya sebesar 8,4% adalah variabel-variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.
3. Nilai *Adjusted R Square* model regresi ini adalah sebesar 0,901 yang menunjukkan bahwa variasi atau naik-turunnya Variabel Dependen (Y) dipengaruhi oleh Variabel Independen (X) adalah sebesar 90,1%.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = - 2,211 + 0,112 \cdot X_1 - 0,066 \cdot X_2 + 0,069 \cdot X_3 + 0,063 \cdot X_4 + 0,002 \cdot X_5 + 0,080 \cdot X_6 + 0,065 \cdot X_7 + 0,012 \cdot X_8 + 0,095 \cdot X_9 + 0,083 \cdot X_{10}$$

Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang pertimbangan responden dalam memilih produk pembiayaan mikro BSM, pertimbangan paling dominan secara berurutan yaitu, faktor religius (3,242%), motivasi (3,077%), kelas sosial (2,814%), pembelajaran (2,635%), keluarga (2,499%), memori (2,353%), kelompok acuan (2,331%), dan ekonomi (2,251%). Kedelapan faktor diatas berpengaruh signifikan terhadap pemilihan pembiayaan mikro BSM sesuai hasil pengolahan data kuisioner responden. Sedangkan dua faktor lainnya yaitu, budaya dan persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan pembiayaan mikro BSM. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa faktor religius merupakan faktor yang paling dominan, karena dari hasil nilai t_{hitung} pada faktor religius adalah 3,242. Nilai tersebut ternyata merupakan nilai t_{hitung} yang paling besar dibandingkan nilai t_{hitung} pada variabel lainnya.

Implikasi Penelitian

Dari beberapa variabel yang diteliti dapat ditarik suatu kesimpulan dari aspek religius bahwa nasabah pembiayaan bank syariah merupakan nasabah yang cukup emosional dalam memilih bank. Sedangkan dari sisi ekonomi nasabah sangat sensitif dengan faktor tingginya bunga pinjaman bank dan tingkat kemampuan keuangan mereka dalam pengambilan keputusan memilih pembiayaan bank. Hal ini dikarenakan berpengaruh secara langsung terhadap besarnya pinjaman dan angsuran yang mereka bayar sesuai *debt service ratio* penghasilan nasabah.

Faktor Kelompok Acuan, Keluarga, Kelas Sosial juga sangat penting menjadi pedoman bank syariah dalam mendapatkan nasabah karena variabel tersebut sangat mendukung keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro Bank Syariah Mandiri. Sedangkan faktor motivasi, pembelajaran dan memori dapat dijadikan bank syariah sebagai pintu untuk menanamkan memori bahwa bank syariah dapat menjadi alternatif dalam pemenuhan kebutuhan pinjaman nasabah. Penelitian ini juga melengkapi apa yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dengan beberapa tambahan variabel dan indikator-indikatornya sesuai dengan teori perilaku konsumen dari Kottler dan Keller.

Kesimpulan

Dari beberapa faktor sosial budaya (faktor religius, ekonomi, kelompok acuan, keluarga, dan kelas sosial) terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pembiayaan mikro BSM sedangkan faktor budaya terbukti tidak berpengaruh secara signifikan. Dari beberapa faktor psikologis (faktor motivasi, pembelajaran dan memori) terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk layanan mikro BSM sedangkan faktor persepsi terbukti tidak berpengaruh secara signifikan.

Dari seluruh faktor sosial budaya dan faktor psikologis yang diteliti terbukti faktor religius yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro BSM di Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H, 1987, "*Consumers Behaviour and Marketing Action*", Fourth Edition PWS, Findings, halaman 88, New York: Harcourt, Brace Jovanovic
- Al-Sultan, W, 1999, "*Financial Characteristic of Interst-free Bank and Conventional Bank Accounting and Finance*", Wollonggong, The University of Wollonggong, Chapte 8 in Phd,Dissertation
- Amari, Harif Rifai, et al, 2001, "*Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah: Bank Syariah vs Bank Konvensional*", Center for Banking Research Andalas University, Padang
- Anwar, A.A., Prabu Mangkunegara, 2009, "*Perilaku Konsumen*", PT Refika Aditama, Jakarta
- Anderson, W.T., Fox, E.P, and Fulcher, D.G, 1976, "*Bank Selections Decisions and Market Segmentation*", Journal of Marketing, vol.40
- Aryadikusuma, Manuwu, 2012, "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telepon Genggam*". Tesis, Unlam
- Chapra, M. Umar. 2001, *The Future of Economics An Islamic Perspective* (Yon Machmudi Amdiar Amir, Firman Nur, Ledi Triadi, Ekawati, Trans.). Jakarta: Shari'ah Economics and Banking Institute (SEBI).
- Dixon, Rob (1992), "*Islamic Banking*", "The International Journal of Bank Marketing, 10 (6)
- Engel, J. F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W.,1994, "*Perilaku Konsumen*", edisi keenam, Binarupa Aksara, Jakarta
- Erol, Cergiz, and Radi El-Badour, 1989, "*Attitudes, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks*", International Journal Banking and Marketing, vol.7 No.6: 31-37
- , 1990, "*Conventional and Islamic Banks: Patronage Behaviour of Jordanian Customers*", International Journal of Banking Marketing, vol.12 (1), 25-35
- Ferdinand, A., 2006, "*Metodelogi Penelitian Manajemen*", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fatmah, 2006, "*Perilaku Konsumen Muslim Religious Motive dan Economic Motive dalam Proses Pengambilan Keputusan*," Disertasi, di Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Fauzi, Yuslam 2012, "*BSM Raih The Islamic Bank di Malaysia*," Rakyat Merdeka, Selasa, 21/02/2012 . Jakarta.
- Gerrard, Philip and J. Barton Cuningham, 1997, "*Islamic Banking: A Study in Singapore*", International Journal of Bank Marketing, Vo;15, No.6: 203-216
- Ghozali, Imam, 2001, "*Staitstik Non Parametrik*", Edisi Empat, Badan Penerbit Univ. Diponegoro, Semarang
- , 2006, "*Staitstik Multivariate*", Edisi Empat, Badan Penerbit Univ. Diponegoro, Semarang

- Haron., Sudin, Norafifah Ahmad, Sandra I, Planisek, 1994, "Bank atronase Factor of Muslim and Non Muslim Customers", Internal Journal of Bank Marketing, MCB University Press, Vol 12, Nomor 1
- Haron., Sudin, Norafifah Ahmad, 2000, "The Effects of Conventional Interest Rate and Rate of Profit on Funds Deposite with Islamic Banking System in Malaysia", Internal Journal of Islamic Financial Services, Vol 1, Nomor 4
- Hegazy, L. A, 1995, "An Empirical Comparative Study Between Islamic and Commercial Banks Selection Criteria in Egypt.", International Journal of Contemporary Management, Vol5, No.3: 46-61
- Indonesia, Bank, 2011a, "Ikhtisar Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Provinsi Kalimantan Selatan." Banjarmasin
- 2011b, "Kajian Ekonomi Regional Provinsi Kalimantan Selatan," Vol. Triwulan III 2011: BI, Banjarmasin.
- 2008, "Undang-undang No. 21," Perbankan Syariah (Ed.): Bank Indonesia., Banjarmasin
- 1998, "Undang-undang Perbankan No. 10." Indonesia: Bank Indonesia, Banjarmasin.
- Indonesia, Direktorat Perbankan Syariah Bank and Institut Pertanian Bogor 2004, "Potensi, Preferensi Masyarakat terhadap Bank Syariah di Kalimantan Selatan," Bank Indonesia.
- Karim, Adiwarmarman A, 2001, "Islamic Perspective on Economic Reality Assumptions", Paper to be Presented in Forum Diskusi Asumsi Rasionalitas dalam Ilmu Ekonomi Sebuah Tinjauan Teori Ekonomi Neoklasik dan Ekonomi Islam, Yogyakarta
- 2004, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (2 ed.). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Karim, Adiwarmarman A dan Adi Zakaria Affit, 2005, "Islamic Banking Behaviour in Indonesia: A Qualitative Approach" Jakarta
- (2011, "Perkembangan Ekonomi, Perbankan Syariah 2011 & Penetrasi Pasar: Suatu Tinjauan Kritis," in Karim Business Consulting. Bogor: IPB, 18 Januari 2011.
- Khoirunnisa, Delta., 2003, "Consumers Preference Toward Islamic Banking (Case Study in Bank Muamalat Indonesia and BNI Syariah), Iqtisad Journal of Islamic Economics Vo.4 No.2: 145-168
- Kotler, Philip, Keller, K.,L. 2009, "Manajemen Pemasaran", Jilid 1 dan 2, edisi kedua belas, Indeks, Jakarta
- Kountur, Ronny, 2009, "Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis", (edisi revisi), Jakarta: Penerbit PPM
- Mowen, J.C., Minor, M., 2002, "Perilaku Konsumen", edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Machmud, Amir dan H. Rukmana, 2010, "Bank Syariah Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia", . Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Mentawa, Saad A. and Mohammed Almosawi, 1998, “*Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications*,” International Journal of Bank Marketing.
- Metwally, M.M., 1996, “*Differencess BetweenThe Financial Characteristicof Interest-free Banks and Commercial Banks*”, The International Journal of Social Economics, vol.24No.2, MCB University Press
- Nasser, Kamal., Jamal, Ahmad and Khalid Al-Khatib, 1999, “*Islamic Banking: A Study of Customer Satisficationand Preferen in Jordan*” The International Journal of Banking Marketing for the Financial ServicesSector, Vol.17, No.3: 135-150
- Okumus, H, 2005, “*Interest-free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria*”, Journal of Economics Cooperation, 26(4): 36-84
- Omer, H.S,H, 1992, “*The Implications of Islamic Beliefs and Practice on the Islamic Financial in UK: Case Study in Albaraka International Bank UK*”, unpublished Phd Thesis, Economic Department, Loughorrough University Ratnawati, Anny 2005, ”*Potensi Perbankan Syariah di Indonesia*”, Jurnal Iqtisad, Vol. 1 No. 2, Jakarta
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2008, “*Perilaku Konsumen* “, (7ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono., 2008, “*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*”, Penerbit Alfabeta, Jakarta
- , 2010,” *Statistik untuk Penelitian*”, CV. Alfabeta, Jakarta
- Sekaran,. U., 2006, “*Metode Penelitian untuk Bisnis*”, buku 1 dan 2, edisi keempat, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Swasta, B., dan Handoko, S, Maryani, 2001, “*Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*” edisi Pertama, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta,
- Tan, C.T and Chua, C, 1986, “*Intentions, Attitude, and Social influenc in Bank Selection: A Study in Oriental Culture*”, International Journal of Bank Marketing, vol.4 No.3
- Triyono, Soegih Eko,2012, “*BSM Garap Segmen Sekolah*,” Banjarmasin Post, Rabu 14/3/2012. Banjarmasin.
- Umar, Husein, 2011, “*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”, (2 ed), Jakarta, PT RajaGrafindo Persada
- Wijono, Wiloejo Wirjo, 2005, “*Pemberdayaan Lembaga Keuangan Mikro Sebagai Salah Satu Pilar Sistem Keuangan Nasional: Upaya Konkrit Memutus Mata Rantai Kemiskinan*,” Kajian Ekonomi dan Keuangan, Edisi Khusus, November 2005.
- Yaya, Rizal, Aji Erlangga Martawireja, dan Ahim Abdurahim, (2009), “*Akuntansi Perbankan Syariah, Teori dan Praktik Kontemporer*”, Jakarta: Salemba Empat.
- Yakup, Durmaz, Celik Muchait, Oruc Reyhan (2011), “*The Impact of Cultural Factors on the Customer Buyng Behaviors Examined Through an Impirical Study*”, International Journal of Bussiness and Social Science, Vol. 2, No. 5, March 2011