

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Probolinggo merupakan sebuah kota di Jawa Timur yang terletak di jalur pantai utara (pantura) Pulau Jawa, 100 km sebelah tenggara Kota Surabaya. Luas wilayah kota ini sebesar 56,667 km² yang terbagi dalam 5 kecamatan (Situs Resmi Pemkot Probolinggo, 2016), yaitu:

- a. Kecamatan Mayangan
- b. Kecamatan Kademangan
- c. Kecamatan Wonoasih
- d. Kecamatan Kedopok
- e. Kecamatan Kademangan

Kelurahan Mayangan terletak di Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo. Luas wilayah ini tercatat 8.655 km² yang terbagi menjadi 5 kelurahan, salah satunya kelurahan pesisir Mayangan. Adapun batas wilayah administrasi Kecamatan Kademangan meliputi:

- Sebelah utara** : Selat Madura
Sebelah selatan : Kecamatan Kanigaran
Sebelah timur : Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo
Sebelah barat : Kecamatan Kademangan

(Situs Resmi Kantor Kecamatan Mayangan, 2016)

Kelurahan Ketapang terletak di Kecamatan Kademangan, Kota Probolinggo. Luas wilayah ini tercatat 12.754 km² yang terbagi menjadi 6 kelurahan, salah satunya kelurahan pesisir Ketapang. Adapun batas wilayah administrasi Kecamatan Kademangan meliputi:

- Sebelah utara** : Selat Madura

Sebelah selatan : Kecamatan Sumberasih dan Wonomerto, Kab. Probolinggo

Sebelah timur : Kecamatan Mayangan dan Kedupok

Sebelah barat : Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo

(Situs Resmi Kantor Kecamatan Kademangan, 2016)

Masyarakat Kota Probolinggo sudah tidak asing dengan dunia perbankan.

Sudah banyak bank-bank besar yang membuka cabang di kota ini. Berikut daftar bank yang ada di wilayah Kota Probolinggo:

1. Bank Negara Indonesia (BNI) KCU Probolinggo
Alamat: JL. Suroyo No. 6
2. Bank Syari'ah Mandiri KCP Probolinggo
Alamat: Ruko Manunggal No. 7, JL Soekarno-Hatta
3. Bank Mega KC Probolinggo
Alamat: JL. Soekarno-Hatta No. 35
4. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) KCP Probolinggo
Alamat: JL. Panglima Sudirman No. 3
5. Bank Pundi KCP Probolinggo
Alamat: JL. Dr. Soetomo No. 157
6. Bank Internasional Indonesia (BII) KC Probolinggo
Alamat: JL. Dr. Soetomo No. 141
7. Bank CIMB Niaga KC Probolinggo
Alamat: JL. Dr. Soetomo, Plaza Blok B No. 9-10
8. Bank Danamon KCP Probolinggo
Alamat: JL. Raya Panglima Sudirman A-5
9. Bank Tabungan Negara (BTN) KCP Probolinggo
Alamat: JL. Soekarno-Hatta No. 249

10. Bank Mandiri KC Probolinggo
Alamat: JL. Suroyo No. 23
11. Bank Central Asia (BCA) KC Probolinggo
Alamat: JL. Suroyo No. 28
12. Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Probolinggo
Alamat: JL. Suroyo No. 30
13. Panin Bank KC Probolinggo
Alamat: JL. Panglima Besar Sudirman No. 382
14. Bank Muamalat KCP Probolinggo
Alamat: JL. Soekarno-Hatta No. 43

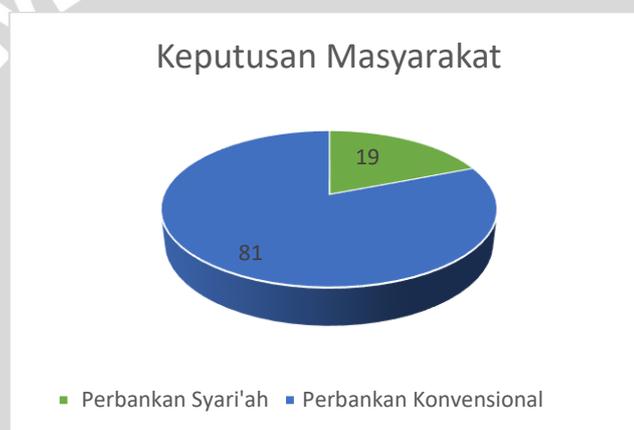
Data penelitian ini diambil menggunakan selebaran kuesioner dengan menyebarkan kepada masyarakat pesisir Kota Probolinggo. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.813 keluarga di Kelurahan Mayangan, Kecamatan Mayangan dan 1.323 keluarga di Kelurahan Ketapang, Kecamatan Kademangan. Kuesioner yang disebar berjumlah 100 lembar yang dibagi rata dalam tiap kelurahan. Jadi tiap kelurahan mendapatkan 50 lembar kuesioner. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian.

4.2 Gambaran Umum Responden

Berikut ini adalah penjelasan dan analisis mengenai hasil jawaban kuesioner dan juga gambaran responden yang menjawab kuesioner.

1. Keputusan Konsumen

Dari hasil kuesioner yang disebar, sebanyak 19 responden memilih bermitra dengan perbankan syariah. Jadi 81% responden lebih memilih bermitra dengan perbankan konvensional. Hal ini dikarenakan di Kota Probolinggo sampai saat ini hanya terdapat dua bank berbasis syariah, yaitu Bank Muamalat dan Bank Mandiri Syariah (BSM). Selain itu juga karena persepsi masyarakat yang lebih familiar dengan dunia perbankan konvensional daripada syariah. Berikut adalah gambar diagram persentase keputusan masyarakat pesisir Kota Probolinggo:



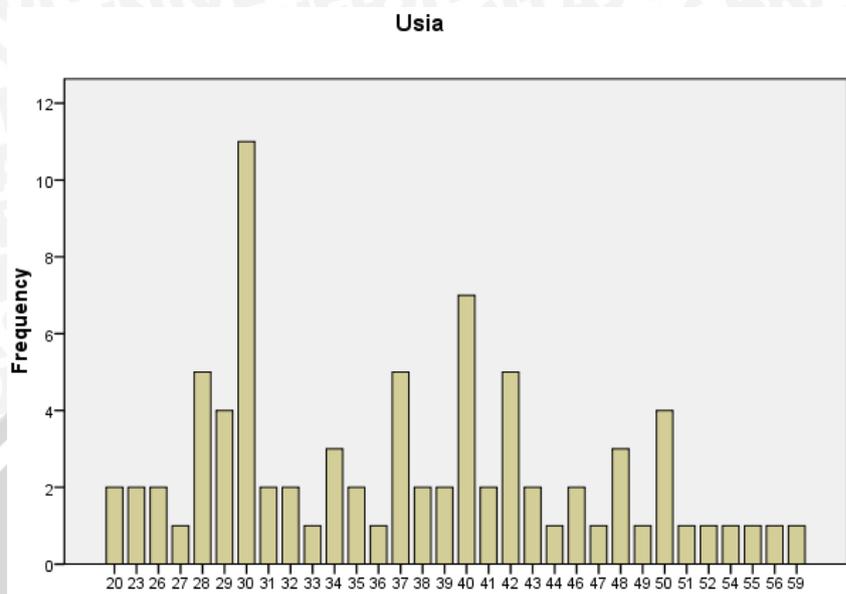
Gambar 6. Keputusan Masyarakat untuk Bermitra dengan Bank

2. Usia responden

a. Responden Perbankan Konvensional

Dari hasil kuesioner yang disebar, usia responden yang terbanyak adalah 30 tahun sebanyak 11 orang, disusul terbanyak kedua adalah 40 tahun sebanyak 7 orang. Kemudian pada posisi ketiga yaitu usia 28, 37, dan 42 tahun masing-masing sebanyak 5 orang, disusul posisi keempat usia 29 dan 50 tahun sebanyak 4 orang.

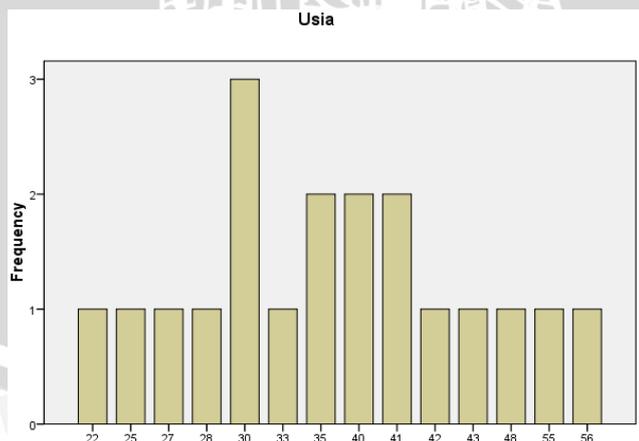
Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada diagram berikut:



Gambar 7. Diagram Usia Responden Perbankan Konvensional

b. Responden Perbankan Syari'ah

Dari hasil kuesioner yang disebar, usia responden yang terbanyak adalah 30 tahun sebanyak 3 orang, disusul terbanyak kedua adalah usia 35, 40, dan 41 tahun sebanyak 2 orang. Dan sisanya masing-masing sebanyak 1 orang. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada diagram berikut:



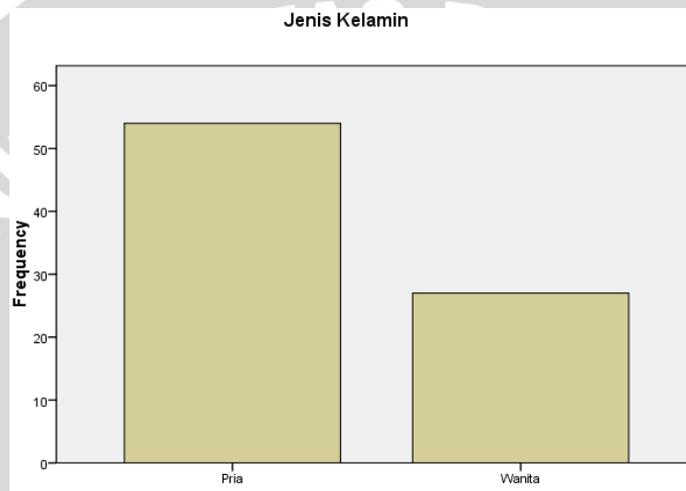
Gambar 8. Diagram Usia Responden Perbankan Syari'ah

3. Jenis kelamin

1. Responden Perbankan Konvensional

Dari hasil kuesioner yang disebar, didapatkan hasil bahwa jumlah responden pria sebanyak 54 orang dan wanita sebanyak 27 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa pria lebih banyak yang menjadi nasabah perbankan daripada wanita.

Berikut diagram perbandingan jenis kelamin responden:

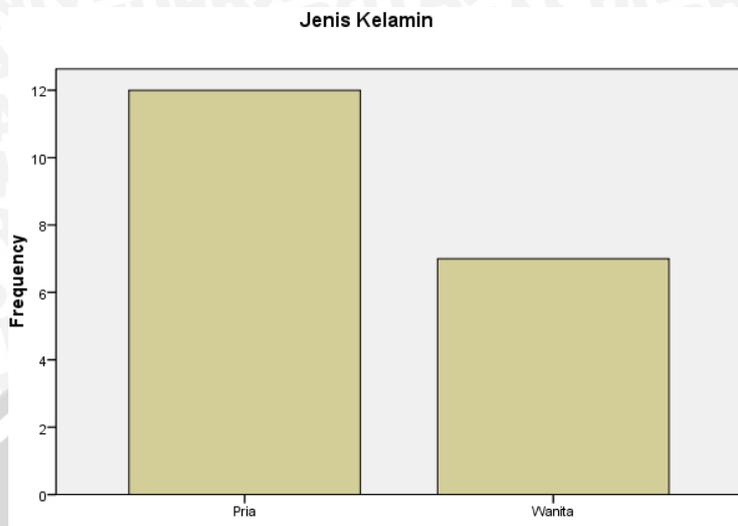


Gambar 9. Diagram Jenis Kelamin Responden Perbankan Konvensional

2. Responden Perbankan Syari'ah

Dari hasil kuesioner yang disebar, didapatkan hasil bahwa jumlah responden pria sebanyak 12 orang dan wanita sebanyak 7 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa pria lebih banyak yang menjadi nasabah perbankan daripada wanita.

Berikut diagram perbandingan jenis kelamin responden:

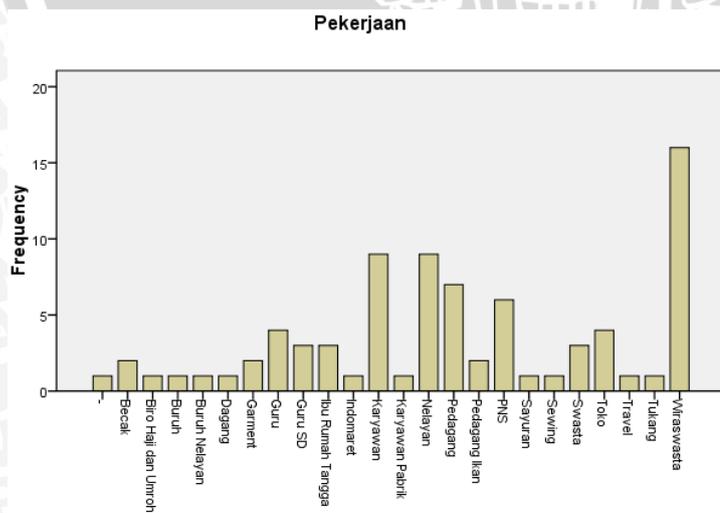


Gambar 10. Diagram Jenis Kelamin Responden Perbankan Syariah

4. Mata Pencaharian

1. Responden Perbankan Konvensional

Dari hasil kuesioner yang disebar, responden terbanyak memiliki mata pencaharian sebagai wiraswasta sebanyak 16 orang, disusul posisi kedua bermata pencaharian karyawan dan nelayan yang masing-masing berjumlah 9 orang. Kemudian di posisi ketiga yaitu pedagang sebanyak 7 orang, disusul PNS sebanyak 6 orang. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada diagram berikut:



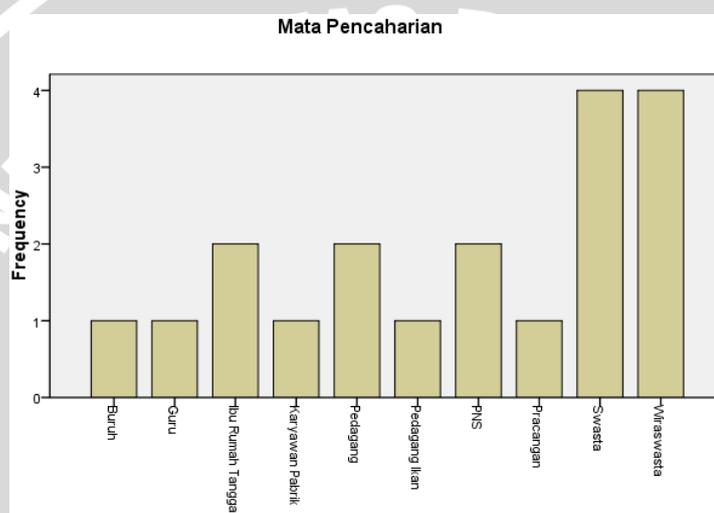
Gambar 11.

Diagram Mata Pencaharian Responden Perbankan Konvensional



2. Responden Perbankan Syari'ah

Dari hasil kuesioner yang disebar, responden terbanyak memiliki mata pencaharian sebagai wiraswasta dan swasta masing-masing sebanyak 4 orang, disusul posisi kedua bermata pencaharian ibu rumah tangga, pedagang, dan PNS yang masing-masing berjumlah 2 orang. Kemudian sisanya masing-masing berjumlah 1 orang. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada diagram berikut:



Gambar 12. Diagram Mata Pencaharian Responden Perbankan Syari'ah

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Untuk uji validitas, dilakukan uji korelasi pada indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian. Proses penelitiannya dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing indikator tersebut terhadap jumlah indikator yang bersangkutan.

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan uji validitas dapat diketahui bahwa keseluruhan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden bisa dipakai karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

a. Responden Perbankan Konvensional

Dengan $df = n-1$ pada tingkat signifikansi 5% diperoleh $r_{tabel} = 0,2172$. Berikut hasil uji validitas untuk data responden perbankan konvensional:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Perbankan Konvensional

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Budaya	1	0,308	0,2172	Valid
	2	0,247		Valid
	3	0,310		Valid
Sosial	1	0,471		Valid
Pribadi	1	0,314		Valid
	2	0,344		Valid
	3	0,692		Valid
Psikologis	1	0,310		Valid
	2	0,397		Valid
	3	0,646		Valid
Keputusan Konsumen	1	0,256		Valid
	2	0,313		Valid
	3	0,310	Valid	

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} semua indikator tiap variabel melebihi nilai r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan pada tiap variabel dapat dinyatakan valid.

b. Responden Perbankan Syariah

Dengan $df = n-1$ pada tingkat signifikansi 5% diperoleh $r_{tabel} = 0,4438$. Berikut hasil uji validitas untuk data responden perbankan syariah:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Perbankan Syariah

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Budaya	1	0,502	0,4438	Valid
	2	0,502		Valid
	3	0,502		Valid
Sosial	1	0,449		Valid
Pribadi	1	0,460		Valid
	2	0,521		Valid
	3	0,637		Valid
Psikologis	1	0,539		Valid
	2	0,705		Valid
	3	0,662		Valid
Keputusan Konsumen	1	0,513		Valid
	2	0,533		Valid
	3	0,445	Valid	

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} semua indikator tiap variabel melebihi nilai r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan pada tiap variabel dapat dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

a. Responden Perbankan Konvensional

Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,600 atau lebih.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Perbankan Konvensional

Variabel	α_{hitung}	Parameter α	Kriteria
Budaya	0,696	0,600	Reliabel
Sosial	0,639		Reliabel
Pribadi	0,638		Reliabel
Psikologis	0,749		Reliabel
Keputusan Konsumen	0,615		Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, diperoleh nilai α masing-masing variabel $> 0,6$ yaitu variabel budaya sebesar 0,680; variabel sosial sebesar 0,639; variabel pribadi sebesar 0,638; variabel psikologis sebesar 0,749; dan variabel keputusan konsumen sebesar 0,615. Hal ini berarti bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan keputusan konsumen perbankan konvensional memiliki reliabilitas yang tinggi.

b. Responden Perbankan Syariah

Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,600 atau lebih.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Perbankan Syari'ah

Variabel	α_{hitung}	Parameter α	Kriteria
Budaya	0,639	0,600	Reliabel
Sosial	0,605		Reliabel
Pribadi	0,707		Reliabel
Psikologis	0,872		Reliabel
Keputusan Konsumen	0,607		Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, diperoleh nilai α masing-masing variabel > 0,6 yaitu variabel budaya sebesar 0,630; variabel sosial sebesar 0,605; variabel pribadi sebesar 0,707; variabel psikologis sebesar 0,872; dan variabel keputusan konsumen sebesar 0,607. Hal ini berarti bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan keputusan konsumen perbankan syari'ah memiliki reliabilitas yang tinggi.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) terhadap keputusan konsumen (Y). Berdasarkan pembatasan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya maka didapat hasil pengolahan data sebagai berikut:

a. Responden Perbankan Konvensional

Tabel 7. Regresi Linear Berganda Perbankan Konvensional

Model	Unstandardized Coeffisiens	
	B	Std. Error
(Constant)	1,204	0,357
Budaya (X_1)	0,146	0,119
Sosial (X_2)	0,099	0,050
Pribadi (X_3)	0,024	0,076
Psikologi (X_4)	0,307	0,073

Dari tabel di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e^u$$

$$y = 1,204 + 0,146X_1 + 0,099X_2 + 0,024X_3 + 0,307X_4 + e^u$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta a mempunyai nilai sebesar 1,204 dapat diartikan bahwa apabila jika faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka keputusan konsumen bernilai positif
2. Koefisien regresi faktor budaya sebesar 0,146 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa jika variabel budaya (X_1) ditingkatkan satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*), maka keputusan konsumen akan meningkat
3. Koefisien regresi faktor sosial sebesar 0,099 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa jika variabel sosial (X_2) ditingkatkan satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*), maka keputusan konsumen akan meningkat
4. Koefisien regresi faktor pribadi sebesar 0,024 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa jika variabel pribadi (X_3) ditingkatkan satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*), maka keputusan konsumen akan meningkat
5. Koefisien regresi faktor psikologis sebesar 0,307 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa jika variabel psikologi (X_4) ditingkatkan satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*), maka keputusan konsumen akan meningkat

b. Responden Perbankan Syari'ah

Tabel 8. Regresi Linear Berganda Perbankan Syari'ah

Model	Unstandardized Coeffisiens	
	B	Std. Error
(Constant)	0,933	1,293
Budaya (X_1)	0,083	0,381
Sosial (X_2)	0,216	0,115
Pribadi (X_3)	0,081	0,171
Psikologi (X_4)	0,309	0,144

Dari tabel di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e^u$$

$$y = 0,933 + 0,083X_1 + 0,216X_2 + 0,081X_3 + 0,309X_4 + e^u$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta a mempunyai nilai sebesar 0,933 dapat diartikan bahwa apabila jika faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka keputusan konsumen bernilai positif
 2. Koefisien regresi faktor budaya sebesar 0,083 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa jika variabel budaya (X_1) ditingkatkan satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*), maka keputusan konsumen akan meningkat
 3. Koefisien regresi faktor sosial sebesar 0,216 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa jika variabel sosial (X_2) ditingkatkan satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*), maka keputusan konsumen akan meningkat
 4. Koefisien regresi faktor pribadi sebesar 0,081 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa jika variabel pribadi (X_3) ditingkatkan satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*), maka keputusan konsumen akan meningkat
- Koefisien regresi faktor psikologis sebesar 0,309 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa jika variabel psikologis (X_4) ditingkatkan satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*), maka keputusan konsumen akan meningkat.

4.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Pegujian koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini bisa dikatakan bahwa uji ini bermaksud untuk mengukur seberapa besar faktor-faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi mempengaruhi keputusan konsumen untuk bermitra dengan perbankan konvensional atau syariah.

a. Responden Perbankan Konvensional

Tabel 9. Uji R^2 Perbankan Konvensional

R	R Square	Adjusted R Square
0,595	0,350	0,316

Data tersebut diatas menunjukkan bahwa faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan konsumen dalam bermitra dengan perbankan konvensional hanya sebesar 31,6%. Sedangkan sisanya, yaitu $100\% - 31,6\% = 68,4\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

b. Responden Perbankan Syari'ah

Tabel 10. Uji R² Perbankan Syari'ah

R	R Square	Adjusted R Square
0,761	0,580	0,460

Data tersebut diatas menunjukkan bahwa faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan konsumen dalam bermitra dengan perbankan syari'ah hanya sebesar 46%. Sedangkan sisanya, yaitu $100\% - 46\% = 54\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Beberapa peneitian terdahulu mencoba menganalisis keputusan konsumen atau nasabah perbankan yang dipengaruhi oleh faktor *marketing-mix*, sikap, dan persepsi konsumen (Rivai *et. all*, 2006). Ada juga yang menghubungkan dengan pengaruh indikator profitabilitas dan stabilitas, struktur pasar, dan faktor makroekonomi, seperti GDP dan inflasi (Mirzaei, 2012).

Sedangkan menurut penelitian Abhimantra *et. all* (2013) menjabarkan tentang pengaruh faktor pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen. Ada juga yang menganalisis dari pengaruh faktor struktur pasar, kompetisi antar bank, dan profitabilitas (Sahut *et. all*, 2012).

4.3.5 Analisis Goodness of Fit (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara bersama-sama terhadap variable terikat (Y). Variabel bebas

disini meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dihubungkan dengan variabel terikat yaitu keputusan konsumen.

a. Responden Perbankan Konvensional

Dengan menggunakan aplikasi SPSS didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 10,251 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Untuk nilai f_{tabel} didapatkan dari nilai $df_1 = 4$ dan $df_2 = 76$, yakni sebesar 2,49, sehingga bisa dikatakan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$. Perhatikan hasil perhitungan berikut:

Tabel 11. Uji F Perbankan Konvensional

df	f_{hitung}	f_{tabel}	Sig.
4	10,251	2,49	0,000 ^a
76			
80			

Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara nyata secara simultan terhadap keputusan konsumen responden perbankan konvensional.

b. Responden Perbankan Syari'ah

Dengan menggunakan aplikasi SPSS didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 4,830 dengan nilai signifikansi 0,012 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Untuk nilai f_{tabel} didapatkan dari nilai $df_1 = 4$ dan $df_2 = 14$, yakni sebesar 3,11, sehingga bisa dikatakan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$. Perhatikan hasil perhitungan berikut:

Tabel 12. Uji F Perbankan Syari'ah

df	f_{hitung}	f_{tabel}	Sig.
4	4,830	3,11	0,012 ^a
14			
18			

Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara nyata secara simultan terhadap keputusan konsumen responden perbankan syari'ah.

4.3.6 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas disini meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dihubungkan dengan variabel terikat yaitu keputusan konsumen.

a. Responden Perbankan Konvensional

Dengan nilai $df = n-1$, dimana n adalah jumlah dan signifikansi 5%, didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,99006. Untuk nilai t_{hitung} dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Uji t Perbankan Konvensional

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
(Constant)	3,375		0,001**
Budaya (X_1)	1,220		0,226
Sosial (X_2)	2,166	1,99006	0,043*
Pribadi (X_3)	1,318		0,751
Psikologi (X_4)	4,229		0,000**

*Nilai Signifikansi = 95%

**Nilai Signifikansi = 99%

Dari data di atas, dapat dikatakan bahwa:

1. Variabel budaya (X_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel budaya yaitu 1,220, jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa variabel budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

2. Variabel sosial (X_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel budaya yaitu 2,166, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa variabel sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada tingkat signifikansi 95%.

3. Variabel pribadi (X_3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel budaya yaitu 1,318, jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa variabel pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

4. Variabel psikologi (X_4)

Nilai t_{hitung} untuk variabel budaya yaitu 4,229, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa variabel psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada tingkat signifikansi 99%.

Jadi dapat dikatakan bahwa keputusan konsumen atau nasabah perbankan konvensional lebih dominan dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologi. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ (95%) untuk faktor sosial dan $< 0,01$ (99%) untuk faktor psikologis.

b. Responden Perbankan Syari'ah

Dengan nilai $df = n-1$, dimana n adalah jumlah sampel dan signifikansi 5%, didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 2,10092. Untuk nilai t_{hitung} dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Uji t Perbankan Syari'ah

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
(Constant)	0,721		0,483
Budaya (X_1)	1,219		0,830
Sosial (X_2)	3,887	2,10092	0,080*
Pribadi (X_3)	1,475		0,642
Psikologi (X_4)	4,190		0,050**

*Nilai Signifikansi = 90%

**Nilai Signifikansi = 95%

Dari data di atas, dapat dikatakan bahwa:

1. Variabel budaya (X_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel budaya yaitu 1,219, jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa variabel budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

2. Variabel sosial (X_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel sosial yaitu 3,887, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa variabel sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada tingkat signifikansi 90%

3. Variabel pribadi (X_3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel pribadi yaitu 1,475, jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa variabel pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

4. Variabel psikologi (X_4)

Nilai t_{hitung} untuk variabel budaya yaitu 4,190, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa variabel psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada tingkat signifikansi 95%.

Jadi dapat dikatakan bahwa keputusan konsumen atau nasabah perbankan syari'ah juga lebih dominan dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi $< 0,01$ (90%) untuk faktor sosial dan $< 0,05$ (95%) untuk faktor psikologis.

4.3.7 Dominansi

a. Responden Perbankan Konvensional

Tabel 15. Nilai Koefisien Beta Perbankan Konvensional

Model	Standardized Coefficients - Beta
(Constant)	
Budaya (X ₁)	0,123
Sosial (X ₂)	0,207
Pribadi (X ₃)	0,035
Psikologis (X ₄)	0,434

Dari nilai koefisien beta di atas, yang didapatkan dari perhitungan menggunakan aplikasi SPSS, diketahui bahwa keputusan konsumen atau nasabah, secara berurutan dipengaruhi oleh:

1. Faktor psikologis, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,434
2. Faktor sosial, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,207
3. Faktor budaya, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,123
4. Faktor pribadi, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,035

Jadi dapat dikatakan bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen atau nasabah dalam menentukan bermitra dengan perbankan konvensional. Kemudian dilanjutkan oleh faktor sosial, budaya, dan terakhir oleh faktor pribadi.

b. Responden Perbankan Syariah

Tabel 16. Nilai Koefisien Beta Perbankan Syariah

Model	Standardized Coefficients - Beta
(Constant)	
Budaya (X ₁)	0,050
Sosial (X ₂)	0,372
Pribadi (X ₃)	0,116
Psikologis (X ₄)	0,586

Dari nilai koefisien beta di atas, yang didapatkan dari perhitungan menggunakan aplikasi SPSS, diketahui bahwa keputusan konsumen atau nasabah, secara berurutan dipengaruhi oleh:

1. Faktor psikologis, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,586
2. Faktor sosial, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,372
3. Faktor pribadi, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,116
4. Faktor budaya, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,050

Jadi dapat dikatakan bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen atau nasabah dalam menentukan bermitra dengan perbankan syariah. Kemudian dilanjutkan oleh faktor sosial, pribadi, dan terakhir oleh faktor budaya.

4.4 Implikasi Penelitian

Penelitian ini bisa berimplikasi pada pihak perbankan juga bagi masyarakat. Bagi pihak perbankan, perusahaan dapat mengetahui faktor apa sajakah yang mendorong masyarakat untuk bermitra dengan mereka. Pihak perbankan juga bisa mengetahui bahwa masyarakat Kota Probolinggo masih dominan lebih memilih bermitra dengan perbankan konvensional dikarenakan masih sedikitnya jumlah perbankan syari'ah di Kota Probolinggo. Dengan begitu mereka bisa menggunakan hal-hal tersebut untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih kompleks.

Sedangkan bagi masyarakat, mereka bisa mengetahui hal-hal yang menjadi penyebab mereka untuk memutuskan bermitra dengan perbankan konvensional atau syari'ah. Selain itu, masyarakat juga bisa mengetahui kelebihan dan kekurangan perbankan yang mereka pilih dari sudut pandang orang lain. Sehingga ke depannya, mereka tidak salah pilih lagi.