

Pengaruh Perilaku, Norma Subjekif, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah

Reza Arviciena Sakti

PT. Indopasta Merate

email: reza.arviciena@gmail.com

ABSTRACT

The development of a Sharia Bank is a clear picture that a Bank operating by implementing a system based on sharia principles is able to answer the needs desired by customers. The development of Islamic Banks itself is not immune from the behavior of consumers who believe in the quality and quantity of products offered by the banks. Behavior reflects the satisfaction received as a customer to banks as a place to collect and manage their funds. Consumer behavior is a reflection of customer behavior in expressing the feelings received by the service it receives as a customer.

The contents of this journal are field research with a quantitative approach. The questionnaire data collection itself was carried out at Bank NTB Syariah given to customers of the iB Amanah Savings product at Bank NTB Syariah. The initial research was conducted using the observation method, then distributing questionnaires to customers of Bank NTB Syariah and involving as many as 101 customers as respondents for three months. Consumer behavior is a reflection of their attitude towards what is the attraction of a need that is needed and raises a sense of satisfaction after receiving what is desired. The attitude in this thesis is explained as attitude toward behavior that reflects the attitude of consumer behavior towards Tabungan iB Amanah products. Customer trust will be strengthened by the confidence of each individual who is influenced by the advice of those closest to them, called the subjective norm, in determining his interests the customer will think first with the attitude and encouragement of confidence before arriving at the controlling phase or called premises. the term perceived behavior control so that there is a cautious attitude of customers in determining interest in the desired product.

Keywords: Islamic Banking, Consumer Behavior, Customer Interest

ABSTRAK

Perkembangan Bank Syariah merupakan gambaran jelas bahwa Bank yang beroperasional dengan menerapkan sistem berlandaskan prinsip syariah mampu menjawab kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah. Perkembangan Bank Syariah sendiri tidak luput dari perilaku konsumen yang percaya akan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan oleh pihak perbankan. Perilaku mencerminkan kepuasan yang diterima sebagai nasabah kepada perbankan sebagai tempat menghimpun dan mengelola dana mereka. Perilaku konsumen merupakan cerminan terhadap tingkah laku nasabah dalam mengepresikan perasaan yang diterima oleh pelayanan yang diterimanya sebagai nasabah. Isi jurnal ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Penggalian data kuesioner sendiri dilakukan di Bank NTB Syariah yang diberikan kepada nasabah produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah. Penelitian awal dilakukan dengan metode observasi, kemudian menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank NTB Syariah dan melibatkan sebanyak 101 nasabah sebagai responden selama tiga bulan. Perilaku konsumen merupakan cerminan sikap mereka terhadap apa yang menjadi daya tarik dari sebuah kebutuhan yang diperlukan dan memunculkan rasa kepuasan setelah menerima apa yang diinginkan. Sikap dalam tesis ini dijelaskan sebagai attitude toward behavior yang mencerminkan sikap dari perilaku konsumen terhadap produk Tabungan iB Amanah. Kepercayaan nasabah akan semakin kuat dengan didorong keyakinan masing-masing individu yang dipengaruhi atas saran dari orang-orang terdekat mereka disebut dengan istilah

subjective norm, dalam menentukan minatnya nasabah akan berfikir terlebih dahulu dengan sikap dan dorongan keyakinan sebelum sampai pada fase kontroling atau disebut dengan istilah perceived behavior control sehingga ada sikap kehati-hatian nasabah dalam menentukan minat terhadap produk yang diinginkan.

Kata kunci: Perbankan Syariah, Perilaku Konsumen, Minat Nasabah.

First Receive: 4 May 2020	Revised: 27 June 2020	Accepted: 28 June 2020
Final Proof Recieved: 29 June 2020	Published: 30 June 2020	
How to cite (in APA style): Sakti, R. A., (2020). Pengaruh Perilaku, Norma Subjekif, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah. <i>Schemata, 9</i> (1), 87-102.		

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan Syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi Syariah. Bank Muamalat Indonesia sebagai bank Syariah pertama dan menjadi *pioneer* bagi bank Syariah lainnya, dan telah lebih dahulu menerapkan sistem ini di tengah menjamurnya bank-bank konvensional. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan.¹ Industri keuangan dan perbankan Syariah di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Perkembangannya telah mencapai pertumbuhan rata-rata 30% lebih banyak per tahun dalam lima tahun terakhir. Angka ini diatas rata-rata pertumbuhan industri perbankan Syariah di dunia yang hanya 10% hingga 15% per tahun. Bahkan, tingkat pertumbuhan ini juga lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri perbankan nasional, yang tercatat rata-rata 16,7% per tahun. Demikian pula, industri keuangan Islam lainnya (Pasar Modal Islam dan Lembaga Keuangan Non-Bank) mengalami pertumbuhan yang cepat meskipun tidak secepat industri perbankan Islam.²

Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan Syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam

¹ Nofinawati, "Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia", *Jurnal Juris* Vol 14, No. 2, Juli 2015, diakses 29 September 2019. <https://index.pkp.sfu.ca/index.php/browse/index/2239>.

² Indah Mulia Sari, "Factors that Influenced People to Become Islamic Bank Customer: A Study on Kancana Villagers", *Jurnal Al-Iqtishad*, Vol VII No. 1 Januari 2015 diakses 27 Agustus 2019 <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/iqtishad/article/view/1360>.

lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan Syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan.³

Perilaku konsumen mencerminkan bahwasanya sikap atau perilaku dari individu itu sendiri tertarik dan berkeinginan untuk memiliki hal yang belum tersampaikan sehingga individu tersebut sampai pada fase yang dianggap dengan memiliki produk atau barang tersebut menjawab atas keinginan nya selama ini dan mampu menyelesaikan masalah yang mereka miliki. Sikap sebagai sebuah gambaran mengenai perasaan menyenangi akan sesuatu hal yang dapat bersumber dari pandangan pribadi dan lingkungan sekitar sebagai hasil dari interaksi terhadap produk tersebut, sehingga menghasilkan sikap terhadap kebergunaan terhadap produk tersebut (sikap untuk menggunakan atau *attitudes towards use*).⁴ Adapun faktor yang menjelaskan dari keputusan konsumen membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli adalah minat yang muncul dari individu konsumen sendiri. Dimana nantinya minat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁵ Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁶

Attitude toward behavior merupakan model objek yang sangat cocok untuk menekan sikap terhadap produk atau kategori tertentu. Sikap konsumen terhadap produk tertentu atau merek suatu produk adalah kehadiran yang meyakinkan dan evaluasi fungsi-fungsi tertentu dan atau atribut. *Attitude toward behavior* sebagai indeks sejauh mana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek dan sikap seseorang terhadap suatu perilaku ditentukan oleh seperangkat keyakinan menonjol yang dipegang seseorang tentang melakukan perilaku tersebut.

³ Sekilas Perbankan Syariah di Indonesia, last modified 12 Desember 2018, <https://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Contents/Default.aspx> diakses 6 September 2019

⁴ Ian Nurpatria Suryawan, Jurnal “Faktor – Faktor Yang Menentukan Pilihan terhadap Jasa Produk Perbankan”, *Jurnal Mangement Bisnis*, Vol .6, No. 1, Maret 2019 diakses 26 Agustus 2019. <https://doi.org/10.33096/jmb.v6i1.125>

⁵ Roni Andespa, Jurnal “Faktor Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Bank Syariah”, Al Masraf: *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1, Januari 2017 diakses 27 Agustus 2019 <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/almasraf/article/download/90/101>

⁶ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka,hlm 45.

Untuk mengetahui keyakinan menonjol seseorang diikuti dengan pengukuran bagaimana orang tersebut mengevaluasi hasil dari masing-masing keyakinan yang menonjol itu, maka dibutuhkan kekuatan keyakinan orang tersebut untuk menunjukkan kemungkinan bahwa melakukan suatu perilaku akan menghasilkan hasil yang diberikan. Akhirnya, hasil diperoleh dengan mengalikan produk dari setiap evaluasi hasil dengan kekuatan keyakinan yang sesuai untuk memprediksi sikap seseorang.⁷ Adapun kekuatan keyakinan tersebut muncul dari pandangan yang dianggap mampu memprediksi atau memberi kepastian oleh pilihan yang ditetapkan bisa menyelesaikan masalah yang dihadapi. Keyakinan tersebut muncul atas dorongan kepercayaan yang diyakini dan dimotivasi oleh orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, dan tokoh agama dan faktor sosial yang diyakini dari keyakinan tersebut biasa dikenal dengan istilah *subjective norm*. *Subjective norm* merupakan gagasan seseorang terhadap apa yang menjadi keyakinan mereka baik secara harus maupun tidak harus yang mampu menunjukkan perilaku untuk memotivasinya untuk melakukan suatu rujukan. Norma subyektif seseorang dapat diprediksi dari pengendalian sikap mereka terhadap suatu rujukan atau kebutuhan mereka yang dinilai sesuai dengan keyakinan normatif masing-masing dan yakin untuk mematuhinya.⁸

Seseorang berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan untuk berperilaku. Keputusan yang akan diambil seseorang dilakukan dengan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan, dengan demikian pertimbangan subjektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan tindakan atau membuat keputusan, hal demikian dinamakan norma subjektif.

Seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku seandainya ia terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukannya atau ia meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang di sekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan. Adapun perilaku terpengaruh tersebut selain dipengaruhi oleh orang-orang sekitar juga disebabkan dai individual nya yang mampu mengontrol terhadap apa yang mereka persepsikan Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) berkaitan dengan sumberdaya-sumberdaya yang dimiliki dan kesempatan yang ada untuk melakukan sesuatu.

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara

⁷ Icek Ajzen, Article of European Review of Social Psychology “Attitudes and the Attitude – Behavior Relation:Reasoned and Automatic Processes”, January 2000 diakses 3 September 2019. <https://www.researchgate.net/publication/240237688>

⁸ Dzuljastri Abdul Razak, International Journal “Customers’ Attitude towards Diminishing Partnership Home Financing in Islamic Banking”, *American Journal of Applied Sciences* 9 (4): 593-599, 2012 diakses 2 September 2019. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2012416

membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter's. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akandilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu bahwa keberhasilannya melakukan segalanya tergantung pada usahanya sendiri.

Literatur tentang *attitude toward behavior, subjective norm, dan perceived behavior control* merupakan komponen dari objek yang mencerminkan sikap individual yang terpengaruh akan sesuatu yang terlintas dibenak masing-masing individual secara harus maupun tidak harus dilakukan. Terpengaruh nya seseorang dalam mengambil keputusan disebabkan oleh beberapa faktor dari sikap yang dimiliki dari individual tersebut sehingga selalu membenak dalam pikiran mereka dan menjadi beban untuk memberikan keputusan.

Attitude toward behavior, subjective norm, dan peceived behavior control memiliki pengaruh dalam menentukan sikap, pandangan, dan kesiapan diri seseorang dalam mengambil keputusan. Literatur dari ketiga sikap tersebut menjadi alasan individu semakin yakin dan percaya diri akan pilihan yang mereka inginkan dan dianggap mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi. Jika terus diasah dari ketiga literatur sikap tersebut pastinya akan memunculkan varian-varian atau jawaban dari sebuah kerangka berpikir dalam menentukan pilihan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian *Ex Post Facto*. Penelitian *Ex Post Facto* penelitian yang sedang meneliti hubungan antara sebab dan akibat yang dapat dimanipulasi oleh peneliti. Adanya hubungan seba dan akibat berdasarkan atas kajian teoritis, jika suatu variabel tertentu dapat mengakibatkan variabel tertentu lainnya.⁹

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.¹⁰ Teknik Analisis Data yang digunakan adalah Persamaan Regresi Linear Sederhana, Uji Validitas, dan Uji Realibilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	43.040	3.662		11.754	.000

⁹ Sukardi, "Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya ".(Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm 157.

¹⁰ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras , 2009), hlm 99.

X1	-.093	.076	-.123	-1.224	.224
a. Dependent Variable: Y					

Hasil penelitian perhitungan koefisien regresi sederhana di atas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah 43,040 dan koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar -0,93. Sehingga diperoleh persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 43,040 + -0,93X$$

Angka-angka tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 43,040 artinya jika *attitude toward behavior* (X1) nilainya adalah 0 maka minat (Y) nilainya, yaitu sebesar 43,040.
- Koefisien regresi variabel *attitude toward behavior* (X1) sebesar -0,93, artinya jika nilai *attitude toward behavior* (X1) tinggi atau senilai 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka variabel minat(Y) akan mengalami perubahan sebesar -0,93. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi pengaruh negative antara *attitude toward behavior* terhadap minat nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah.

Tabel 2 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.780	3.362	10.049	.000
	X2	.135	.094		

a. Dependent Variable: Y

Hasil penelitian perhitungan koefisien regresi sederhana di atas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah 33,780 dan koefisien variabel bebas (X₂) adalah sebesar 0,135. Sehingga diperoleh persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 33,780 + 0,135 X$$

Angka-angka tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 33,780 artinya jika *subjective norm* (X₂) nilainya adalah 0 maka minat (Y) nilainya yaitu sebesar 33,780.
- Koefisien regresi variabel *subjective norm* (X₂) sebesar 0,135, artinya jika nilai *subjective norm* (X₂) tinggi atau senilai 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka variabel minat (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,135.
- Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *subjective norm* terhadap minat nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah. Dengan menggambarkan pengaruh positif antara *subjective norm* terhadap minat nasabah adalah searah, di mana setiap kenaikan satu satuan variabel *subjective norm* akan memengaruhi minat nasabah sebesar 0,135.

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.482	3.115	14.280	.000
	X3	-.182	.096	-.189	.059

a. Dependent Variable: Y

Hasil penelitian perhitungan koefisien regresi sederhana di atas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah 43,040 dan koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar -0,182. Sehingga diperoleh persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 44.482 + -0,182 X$$

Angka-angka tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 44.482 artinya jika *attitude toward behavior* (X3) nilainya adalah 0 maka minat (Y) nilainya yaitu sebesar 44.482.
- Koefisien regresi variabel *perceived behavior control* (X3) sebesar -0,182, artinya jika nilai *perceived behavior control* (X3) tinggi atau senilai 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka variabel minat (Y) akan mengalami perubahan sebesar -0,182.
- Koefisien bernilai negatif artinya terjadi pengaruh negative antara *perceived behavior control* terhadap minat nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Interpretasi
<i>Attitude Toward Behaviour</i> (X1)	0.859	Reliabel
<i>Subjective Norm</i> (X2)	0.836	Reliabel
<i>Perceived Behaviour Control</i> (X3)	0.842	Reliabel
Minat (Y)	0.756	Reliabel

Hipotesis

Tabel 5 Hasil uji Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.040	3.662	11.754	.000
	X1	-.093	.076	-.123	.224

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas di uji menggunakan SPSS versi 16 diperoleh t hitung sebesar -1.224. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar -1.224 diatas dibandingkan dengan t_{tabel} ($df = 101$) yaitu

1,66008 taraf signifikansi 5%, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain, menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) untuk pengujian kedua variabel.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan terdapat pengaruh rendah dari variabel *attitude toward behavior* (X_1) terhadap minat (Y) nasabah memilih produk tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah. Adapun pengaruh rendah karena ada faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah.

Tabel 6. Hasil uji Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	33.780	3.362		10.049	.000
	X2	.135	.094	.144	1.436	.154

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output diatas di uji menggunakan SPSS versi 16 diperoleh t hitung sebesar 1.436Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 1.436 di atas dibandingkan dengan t_{tabel} ($df = 101$) yaitu 1,66008 taraf signifikansi 5%, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dengan kata lain, menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) untuk pengujian kedua variabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan dari variabel *subjective norm* (X_2) terhadap minat (Y) nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah.

Tabel 7. Hasil uji Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	44.482	3.115		14.280	.000
	X3	-.182	.096	-.189	-1.907	.059

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas diuji menggunakan SPSS versi 16 diperoleh t hitung sebesar -1.907Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar -1.907 di atas dibandingkan dengan t_{tabel} ($df = 101$) yaitu 1,66008 taraf signifikansi 5%, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain, menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) untuk pengujian kedua variabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan terdapat pengaruh rendah dari variabel *perceived behavior control*(X_2) terhadap minat (Y) nasabah memilih produk tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah. Adapun pengaruh rendah pada variabel *perceived behavior control*karena

ada faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah.

Pembahasan

1. Pengaruh *Attitude Toward Behavior* terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah.

Dari hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang ada di dalam kuisioner yang telah disebar ke responden dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,193 Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuisioner adalah reliabel, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuisioner adalah reliabel, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. $Y = 43,040 + -0,93X$ Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel *attitude toward behavior* (X_1) terhadap minat (Y) nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah terdapat pengaruh rendah jika dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. $Y = 43,040 + -0,93X$. Adapun pengaruh rendah dari variabel *attitude toward behavior* (X_1) terhadap variabel minat (Y) nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah dikarena faktor lain.

Pada penelitian ini *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku) diartikan sebagai cerminan perilaku konsumen (nasabah) dari Bank NTB Syariah dalam memilih minat mereka untuk menggunakan produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah. Sikap dari masing-masing nasabah mencerminkan pandangan atau perasaan individual mereka terhadap objek yang dianggap mampu memberikan rasa penasaran dan cenderung menimbulkan keinginan untuk memiliki objek tersebut.

Hal ini berhubungan dengan *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku) memiliki pengaruh, yang dimana *attitude toward behavior* diartikan sebagai sikap terhadap perilaku individu yang menunjukkan perasaan individual dari sisi positif ataupun negatif terhadap tingkah laku, atau pola pikir yang dilakukan. Sikap dan perilaku individual tersebut mencerminkan sifat mereka dari baik maupun buruk.

Sikap sendiri memiliki 2 faktor yang mempengaruhi, yakni faktor eksternal dan internal. Faktor internal menjadi pengaruh dari pembentukan dalam diri seseorang yang bersangkutan, seperti faktor pilihan. Faktor eksternal berasal dari objek atau sikap itu baik, buruk. Dari komunikasi individu tersebut dengan orang disekitarnya.¹¹ Pengaruh dari 2 faktor tersebut juga bisa menjadi faktor dari rendahnya minat nasabah dalam memilih objek atau dalam penelitian ini produk Tabungan iB Amanah dari Bank NTB Syariah. Jika dilihat pada kuisioner pada kolom nomor 3 yang berkaitan dengan

¹¹ Sarlito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, Cetakan ke 9 , Agustus 2019), hlm 205-206.

sikap dimana pernyataan nomor 3 nasabah dihadapkan dengan pernyataan menyukai kehandalan dari produk Tabungan iB Amanah nilai yang dominan pada kolom ini adalah 2 dan 1, artinya responden merasa tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan yang menyatakan mereka menyukai kehandalan dengan menggunakan produk Tabungan iB Amanah.

Ini berarti bahwa produk Tabungan iB Amanah masih kurang dalam kehandalannya sehingga nasabah memiliki pesimisme terhadap produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah. ketidakhandalan suatu produk dapat mempengaruhi tingkat minat memilih nasabah sebagaimana pernyataan kuesioner yang telah disebar. Sikap nasabah disini terpengaruh untuk tidak berminat memilih produk Tabungan iB Amanah dari segi kurangnya kehandalan produk tersebut. Sebagaimana diketahui bahwasanya sikap seseorang merupakan cerminan dari apa yang mereka lakukan. Sehingga dapat peneliti simpulkan bahwasanya kurang handalnya suatu produk mempengaruhi tingkat minat milih nasabah dalam menentukan minatnya.

2. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah.

Dari hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang ada di dalam kuisioner yang telah disebar ke responden dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,193 Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuisioner adalah reliabel, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuisioner adalah reliabel, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. $Y = 33,780 + 0,135 X$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel subjective norm(X2) terhadap minat (Y) nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah terdapat pengaruh signifikan jika dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. $33,780 + 0,135 X$.

Berdasarkan penelitian di atas menunjukkan bahwa *subjective norm* atau dikenal dengan norma subyektif memiliki pengaruh terhadap minat nasabah produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah. Norma *subjective* seseorang muncul di dasari oleh sikap penilaian mereka terhadap suatu objek sehingga memberikan keyakinan dan kekuatan dalam memilih suatu objek. Pandangan mereka terhadap objek tersebut diperkuat keyakinan individu dan didorong oleh motivasi dan saran dari orang-orang di sekitarnya.

Pada setiap item pernyataan kuesinoer pada variabel X2 *subjectiv norm* menjelaskan hasil persentase dari penilaian skala hitung Likert semua item pernyataan dominan responden mengisi Sangat Setuju dan Setuju. Bahkan pada kolom penilaian Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju dominan tidak ada yang terisi. Artinya item pernyataan dari variabel X2 disukai oleh responden yang menggambarkan perasaan

mereka yang terpengaruh berminat memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah. Sebagaimana diketahui bahwasanya norma subyektif setiap individu atau nasabah berbeda-beda, dan peneliti dapat menyimpulkan bahwa walaupun Bank NTB Syariah yang dimana diketahui melakukan operasional dengan prinsip-prinsip Syariah produk Tabungan iB Amanah disukai oleh nasabah non-Muslim juga. Karena pada item pernyataan pada norma subyektif juga dijelaskan bahwa indikatornya sendiri adalah dari tokoh agama dan keyakinan individu. Artinya nasabah non-Muslim produk Tabungan iB Amanah selain terpengaruh dari indikator norma subyektif juga menghargai saran dari indikator norma subyektif itu sendiri.

Lalu jika disandingkan dengan norma subyektif akan menjadi lebih mengerucut dan lebih substansif terhadap keyakinan masing-masing, karena norma subyektif lebih condong secara langsung kepada keyakinan yang dianut oleh masing-masing individu. Dalam penelitian ini peneliti tidak memberikan arahan yang dimana responden harus menjawab keyakinan yang dianut. Sebagaimana yang diketahui telah menjadi hal lumrah dan diketahui bersama jika Bank Syariah yang kegiatan operasionalnya berlandaskan hukum Islam pun diminati oleh nasabah non-Muslim.

Pada penelitian ini pengaruh dari norma subyektif memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah. Sehingga mampu mendeskripsikan sikap dan norma dari masing-masing nasabah cenderung terpengaruh oleh norma keyakinan yang dianut, sebagaimana diketahui norma keyakinan tersebut sudah melekat dari dalam diri dan menjadi alasan sebelum bertindak terhadap sesuatu. Tetapi harus diketahui pula bahwa norma subyektif juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, adapun faktor-faktor tersebut berasal dari orang-orang sekitar yakni teman, keluarga, orang tua, dan tokoh agama. Faktor-faktor tersebut akan menjadi pendorong dan member kekuatan karena individu akan membutuhkan saran dari orang-orang sekitarnya. Setiap jawaban kuesioner yang diisi oleh responden (nasabah) mencerminkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh terhadap minat nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah. Artinya nasabah produk Tabungan iB Amanah mencerminkan norma subyektif mereka dalam menentukan minat memilihnya dipengaruhi oleh keyakinan nasabah sendiri, orang-orang terdekat mereka, serta mengikuti dan menghargai saran dari orang-orang terdekat mereka dan nasabah yakin berminat memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah.

3. Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah.

Dari hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang ada di dalam kuisioner yang telah disebar ke responden dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r$

tabel. Dengan nilai r tabel sebesar 0,193 Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuisioner adalah reliabel, karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuisioner adalah reliabel, karena nilai r hitung $>$ r tabel. $Y = 44.482 + -0,182 X$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel *perceived behavior control* (X_3) terhadap minat (Y) nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah terdapat pengaruh rendah jika dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel. $44.482 + -0,182 X$.

Pada penelitian ini variabel *perceived behavior control* atau kontrol perilaku menunjukkan pengaruh rendah terhadap minat nasabah nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah. Pengaruh yang diberikan oleh *perceived behavior control* merupakan jawaban kesiapan seseorang untuk memilih atas apa yang diyakini mampu memberikan kepuasan dari hal yang diinginkan. Dalam penelitian ini pengaruh *perceived behavior control* terhadap minat nasabah menjadi keputusan akhir sebelum memilih objek yang diinginkan dan tidak ada penghambat dalam mengambil keputusan memilih minatnya. *Perceived behavior control* memiliki 2 faktor, yakni keyakinan kontrol dan kekuatan kontrol, keyakinan dan kekuatan pada masing-masing individu dalam menentukan sikap mereka. Keyakinan dan kekuatan saling menguatkan satu sama lain. Meski demikian pengaruh rendah dari variabel *perceived behavior control* bisa dari ke 2 faktor tersebut, karena keyakinan dan kekuatan individu berbeda-beda dan bisa berubah dalam kondisi apapun. Jika keyakinan yang didorong oleh motivasi dan saran seperti pada variabel subyektif norm telah dijalani namun masih ada keraguan sehingga akan melemahkan kekuatan diri dari individu itu sendiri, begitu pula sebaliknya. Sehingga kontrol perilaku benar-benar harus kuat karena kehati-hatian dalam memilih minat sangatlah penting. Kurang inovasi ini peneliti berpendapat bisa muncul dari kurangnya kehandalan sebagaimana yang dipaparkan pada pembahasan 1 tentang pengaruh *attitude toward behavior* terhadap minat nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah.

Jika di definisikan *perceived behavior control* adalah sebagai fungsi keyakinan tentang sumber daya, peluang, dan faktor-faktor lain yang memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku. Secara khusus, keyakinan tentang probabilitas bahwa faktor-faktor ini akan hadir atau tidak ada keyakinan kontrol ditimbang oleh pengaruh yang dirasakan dari masing-masing faktor dalam memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (persepsi kekuatan).¹²

¹²Marco Yzer, International Jounal, "Perceived Behavioral Control in Reasoned Action Theory: A Dual-Aspect Interpretation", *Journal of The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, February 2012 diakses 3 September 2019. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716211423500>.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas adapun dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Pertama*, pengaruh *attitude toward behavior* terhadap minat nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah yakni menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. $Y = 43,040 + -0,93X$. Pada penjelasan diatas peneliti menjelaskan hasil rendah namun tetap valid dan memberikan pengaruh terhadap variabel minat (Y) dalam memilih produk Tabungan di Bank NTB Syariah. Rendah nya hasil penelitian tersebut disebabkan oleh faktor-faktor lain juga yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk Tabungan iB Amanah, tinggi rendahnya pengaruh *attitude toward behavior* tidak merubah koefisien dari variabel tersebut. Faktor-faktor lain tersebut bisa dari faktor eksternal maupun internal dari nasabah produk Tabungan iB Amanah dan juga ketidaksetujuan nasabah menjawab atau memberikan nilai tinggi terhadap pernyataan kuesioner yang dianggap mempengaruhi minat memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah.

Kedua, pengaruh *subyektif norm* terhadap minat nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah menunjukkan hasil yang signifikan dengan menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuisioner adalah reliabel, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. $Y = 33,780 + 0,135 X$. Variabel *subyektif norm* memberikan hasil yang mampu mendeskripsikan bahwa norma subjektif masing-masing individu memerlukan saran dan motivasi dari orang-orang terdekat mereka dalam menentukan minat mereka memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah. Sehingga saran dari orang-orang sekitar menambah keyakinan masing-masing nasabah untuk menguatkan minat mereka memilih produk Tabungan iB Amanah.

Ketiga, pengaruh *perceived behavior control* terhadap minat nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah menunjukkan nilai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. $Y = 44,482 + -0,182 X$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel *perceived behavior control* (X_3) terhadap minat (Y) nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah terdapat pengaruh rendah jika dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. $44,482 + -0,182 X$. Kontrol perilaku dari nasabah dalam minat memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah masih rendah. Namun rendah tingginya pengaruh tersebut tidak mempengaruhi minat nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah. Koefisien dari variabel *perceived behavior control* terhadap minat nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah tetap valid. Sebagaimana dapat diketahui kontrol perilaku pada masing-masing individu masih sebagian yang menerapkan sikap tersebut, sebagaimana dijelaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa perilaku terencana seseorang bisa berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi dan tergantung dari *control beliefs* mereka.

Beberapa saran atau rekomendasi dapat diberikan sebagai berikut: pertama, untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti kembali tentang perilaku nasabah ataupun konsumen

namun mengaitkan dengan variabel-variabel yang lebih menarik minat nasabah dalam memilih produk di Bank Syariah baik dari segi religius, kesadaran dan faktor perilaku nasabah lainnya. *Kedua*, bagi Bank NTB Syariah untuk melakukan beberapa hal yang terkait dengan proses pengembangan Bank NTB Syariah agar semua informasi tentang Bank NTB Syariah dari sisi produk dan lembaga nya. Dengan pengenalan ini calon nasabah dan nasabah yang akan memilih produk menjadi lebih paham akan kebutuhan mereka dan tidak ragu untuk memilih Bank NTB Syariah sebagai tempat menyimpan dan mengelola dana mereka. Hal ini akan meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat NTB terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank NTB Syariah. *Ketiga*, bagi peneliti agar tetap mempelajari dan terus mencari kelemahan dan kelebihan dari setiap unsur instrumen ekonomi Syariah termasuk lembaga keuangan Syariah. Dalam penelitian ini akan menjadi kaca perbandingan dan terus meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian untuk berkembangnya Ekonomi Syariah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis yang merupakan mahasiswa Pascasarjana UIN Mataram Program Studi Megister Ekonomi Syariah mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam tulisan ini sehingga penelitian ini bisa berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- _____, *Sekilas Perbankan Syariah di Indonesia*, last modiefied 12 Desember 2018
- Ajzen, I., (2000). Attitudes and the Attitude –Behavior Relation:Reasoned and Automatic Processes”, *Article of European Review of Social Psychology*, January 2000 diakses 3 September 2019. <https://www.researchgate.net/publication/240237688>
- Andespa, R. (2017). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Bank Syariah, *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1), Januari 2017 diakses 27 Agustus 2019.
- Husein, U. (2000). *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pusaka.
- Nofinawati, (2015). Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia, *Jurnal Juris*, 14(2), Juli 2015, diakses 29 September 2019. <https://index.pkp.sfu.ca/index.php/browse/index/2239>.
- Razak, D. A., (2019). Customers’ Attitude towards Diminishing Partnership Home Financing in Islamic Banking, *American Journal of Applied Sciences* 9 (4): 593-599, 2012 diakses 2 September 2019. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2012416.
- Sari, I. M., (2015). Factors that Influenced People to Become Islamic Bank Customer: A Study on Kancana Villagers, *Jurnal Al-Iqtishad*, 7(1), Januari 2015 diakses 27 Agustus 2019 <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/iqtishad/article/view/1360>.
- Sarlito, (2019). *Pengantar Psikologi Umum*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2019.

- Sukardi, (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: Bumi Aksara,
- Suryawan, I. N., (2019). Faktor – Faktor Yang Menentukan Pilihan terhadap Jasa Produk Perbankan, *Jurnal Mangement Bisnis*, 6(1), Maret 2019 diakses 26 Agustus 2019. <https://doi.org/10.33096/jmb>.
- Tanzeh, A., (2009). *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras
- Yzer, M., (2012). Perceived Behavioral Control in Reasoned Action Theory: A Dual-Aspect Interpretation, *Journal of The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, February 2012 diakses 3 September 2019. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716211423500>.

