

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU MASYARAKAT ACEH DALAM MEMILIH PRODUK PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus pada PT. Bank Aceh Cabang Banda Aceh)

Alfian.Faisal Yahya
Universitas Islam Negeri ar-Raniry. Banda Aceh
Email : alfian160692@gmail.com. faisalyahya82@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the factors that influence Acehnese's behavior in choosing Islamic banking products. In this study the author used descriptive statistical approach with quantitative research method. The primary data were collected by distributing questionnaires to 100 customers of Bank Aceh Branch Banda Aceh. In choosing the samples the author used incidental sampling method, which is a sampling technique based on coincident, in this technique anyone can be a sample of the study as long as he/she is suitable as a source of data. In analyzing the data, the author used SPSS (Statistical Product and Service Solutions) analysis tools version 20 for windows. The results of this study showed that the religious variable has a correlation value of 0.876, social variable has a correlation value of 0.878, economics variable has a correlation value of 0.869 and geographical variable has a correlation value of 0.860. Overall, it can be concluded that the religious, social, economic, and geographical variables have a positive relationship with the Acehnese's behavior in choosing Islamic banking products.

Keywords: Behavioral Factors, Society, Islamic banking products.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan statistik deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Data primer dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada 100 nasabah Bank Aceh Cabang Banda Aceh. Dalam memilih sampel penulis menggunakan metode sampling insidental, yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan coincident, dalam teknik ini siapa pun dapat menjadi sampel penelitian selama ia cocok sebagai sumber data. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan alat analisis SPSS (Statistik Produk dan Layanan) versi 20 untuk windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel agama memiliki nilai korelasi 0,876, variabel sosial memiliki nilai korelasi 0,878, variabel ekonomi memiliki nilai korelasi 0,869 dan variabel geografis memiliki nilai korelasi 0,860. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel agama, sosial, ekonomi, dan geografis memiliki hubungan positif dengan perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan Islam.

Kata kunci: Faktor Perilaku, Masyarakat, produk perbankan syariah.

Pendahuluan

Perbankan syariah merupakan suatu badan usaha yang fungsinya sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan penyalur dana kepada masyarakat, yang sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan hukum Islam sebagaimana yang diatur dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist.¹ Tujuan utama dari pendirian lembaga perbankan syariah adalah sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Quran dan Hadits.² Perkembangan lembaga-lembaga keuangan Islam di Indonesia dapat dikategorikan cepat dan yang menjadi salah satu faktor tersebut adalah adanya keyakinan pada masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam.³

Dalam hal fenomena meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap keberadaan sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah tentunya mendapatkan respon positif dari pemerintah melalui lahirnya undang-undang no. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Undang-undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah dan mendapatkan celah untuk membuka lembaga-lembaga keuangan syariah.

Pengembangan sebuah sistem perbankan berbasis Islam secara politis di Indonesia akhirnya diakui sebagai bagian dari upaya tujuan pembangunan nasional yaitu untuk mencapai terciptanya masyarakat adil dan makmur berdasarkan demokrasi ekonomi.⁴ Hal ini ditandai dengan peran aktif pemerintah dalam mengembangkan industri perbankan syariah yang diharapkan mampu menjadi langkah awal bagi pengembangan sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan, dan kemanfaatan yang sesuai dengan prinsip

¹Racmadi Usman, *Aspek-aspek Hukum Perbankan Islam di Indonesia*, (Bandung: PT. Aditya Bakti, 2002), h. 93.

²M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta, GIP, 2001), H.50.

³Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2002), h.8

⁴Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), h. 7.

syariah. Peran aktif ini diturunkan tidak saja dalam level kebijakan perundangan, tetapi juga masuk dalam ranah praktis.⁵

Perkembangan lembaga-lembaga keuangan Islam di Indonesia dapat dikategorikan cepattak terkecuali di Aceh, yang merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam dengan julukan provinsi Serambi Mekkah dan dengan upaya pelaksanaan Syariat Islam secara *kaffah* dalam seluruh aspek kehidupan, tak terkecuali aspek ekonomi. Potensi berkembangnya perbankan syariah di provinsi Aceh di dukung dengan adanya Peraturan Daerah atau Qanun provinsi Aceh No. 8 Tahun 2014 tentang pokok - pokok syariat Islam pada Pasal 21 poin 1-4 dijelaskan tentang Lembaga Keuangan Syariah, bahwa lembaga keuangan yang akan beroperasi di provinsi Aceh harus berlandaskan prinsip syariah dan Qanun no 8 tahun 2016 tentang sistem jaminan produk halal.⁶

Meninjau perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah, maka penulis melakukan penelitian di Bank Aceh Cabang Banda Aceh. Hal yang melatarbelakangi penulis memilih Bank Aceh merupakan salah satu bank yang dibentuk khusus oleh pemerintah Aceh. Gagasan untuk mendirikan Bank milik Pemerintah Daerah di Aceh teretus atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Aceh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam).

Sejalan dengan hal itu, melihat ragamnya kecenderungan perilaku masyarakat dalam memilih transaksi di Bank Aceh maka menjadi salah satu hal yang menarik untuk dikaji. Selain untuk meninjau kesesuaian antara pelaksanaan syariat dengan perilaku masyarakat dalam memilih suatu bank untuk bertransaksi.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah.

⁵Yuli Andriansyah, "Kinerja Keuangan Perbankan Syariah di Indonesia dan Kontribusinya Bagi Pembangunan Nasional", *La Riba Jurnal Ekonomi Islam* III, No. 2 (Desember 2009), h. 181-182.

⁶Early Ridho Kismawati & Uun Dwi Al Muddatsir, *Persepsi Masyarakat tentang Bank Konvensional ke Bank Syariah di Aceh studi kasus di Kota Langsa*, *Jurnal Ihtiyath*, Vol. 2, No. 2, Desember 2018, h. 3.

Pengembangan Hipotesis

1. $H_0 : b_1 = 0$, maka tidak terdapat hubungan antara faktor agama (X_1) dan perilaku masyarakat Aceh (Y). Artinya, faktor agama tidak ada hubungan terhadap perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah.

$H_a : b_1 \neq 0$, maka terdapat hubungan antara faktor agama (X_1) dan perilaku masyarakat Aceh (Y). Artinya, faktor agama terdapat hubungan terhadap perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah.

2. $H_0 : b_2 = 0$, maka tidak terdapat hubungan antara faktor sosial (X_2) dan perilaku masyarakat Aceh (Y). Artinya, faktor sosial tidak ada hubungan terhadap perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah.

$H_a : b_1 \neq 0$, maka terdapat hubungan antara faktor sosial (X_2) dan perilaku masyarakat Aceh (Y). Artinya, faktor sosial terdapat hubungan terhadap perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah.

3. $H_0 : b_2 = 0$, maka tidak terdapat hubungan antara faktor ekonomi (X_3) dan perilaku masyarakat Aceh (Y). Artinya, faktor ekonomi tidak ada hubungan terhadap perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah.

$H_a : b_1 \neq 0$, maka terdapat hubungan antara faktor ekonomi (X_3) dan perilaku masyarakat Aceh (Y). Artinya, faktor ekonomi terdapat hubungan terhadap perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah.

4. $H_0 : b_2 = 0$, maka tidak terdapat hubungan antara faktor geografis (X_4) dan perilaku masyarakat Aceh (Y). Artinya, faktor ekonomi tidak ada hubungan terhadap perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah.

$H_a : b_1 \neq 0$, maka terdapat hubungan antara faktor geografis (X_4) dan perilaku masyarakat Aceh (Y). Artinya, faktor geografis terdapat hubungan

terhadap perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah.

5. $H_0 : b_5 = 0$, maka tidak terdapat hubungan secara simultan antara faktor agama(X_1), faktor sosial (X_2), faktor ekonomi (X_3), faktor geografis (X_4) dan perilaku masyarakat Aceh (Y). Artinya, faktor agama(X_1), faktor sosial (X_2), faktor ekonomi (X_3), faktor geografis (X_4) secara simultan tidak ada hubungan terhadap perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah.

$H_a : b_5 \neq 0$, maka terdapat hubungan secara simultan antara faktor agama(X_1), faktor sosial (X_2), faktor ekonomi (X_3), faktor geografis (X_4) dan perilaku masyarakat Aceh (Y). Artinya, faktor agama (X_1), faktor sosial (X_2), faktor ekonomi (X_3), faktor geografis (X_4) secara simultan terdapat hubungan terhadap perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah.

Teori dan Kerangka Konseptual

1. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen⁷
 - a. Faktor kebudayaan
 - 1) Budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
 - 2) Sub budaya setiap Kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis; kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
 - 3) Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

⁷Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*,h. 7.

b. Faktor sosial

- 1) Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, teman sejawat, kelompok sekunder lebih resmi dan interaksi yang kurang berkesinambungan.
- 2) Keluarga, kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang satu adalah *keluarga orientasi* yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- 3) Peran dan status seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

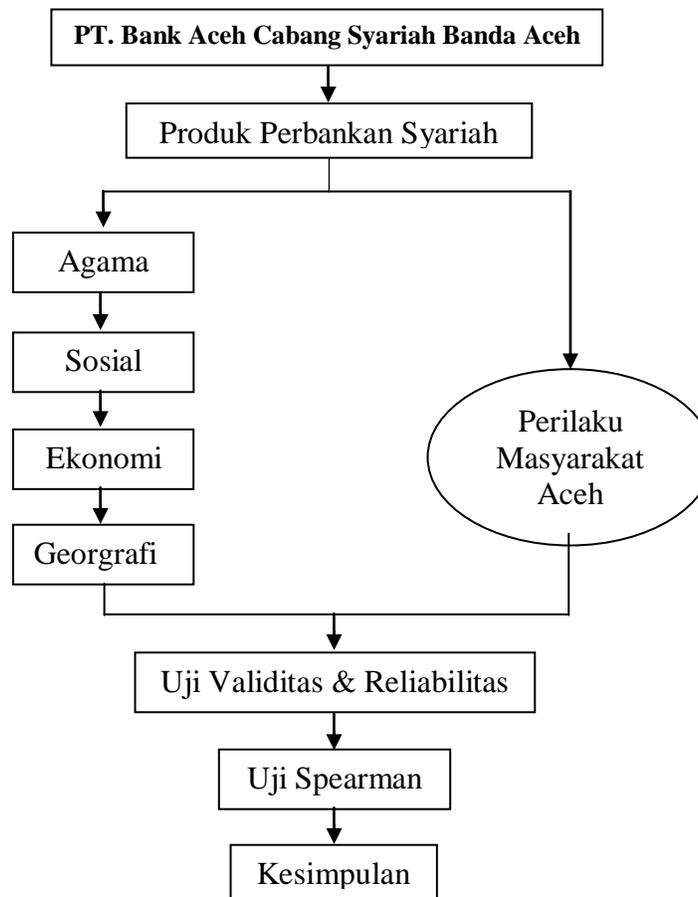
c. Faktor pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumen seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian-lah terdiri dari penelitian terakhir mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasa mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- 2) Pekerjaan, pada pemasaran berusaha mengidentifikasikan kelompok-kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

- 3) Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- 4) Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

d. Faktor psikologis

- 1) Motivasi adalah beberapa kebutuhan yang bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu. Seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman.
- 2) Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari diri orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu, perhatian yang selektif, gangguan, mengingat kembali yang selektif.
- 3) Proses belajar adalah proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap yaitu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

A. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian deskriptif kuantitatif, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, yaitu nasabah PT. Bank Aceh Cabang Banda Aceh.

1. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah yang berjumlah 25.729. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini, maka digunakan rumus Slovin. Jadi, jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden, karena mengingat terbatasnya waktu, dana dan tenaga maka tidak semua jumlah nasabah diteliti sebagai objek penelitian. Kemudian teknik penyebaran kuesioner menggunakan metode *insidental sampling*.

Tabel 3.1

Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Agama	1. Islam mengajarkan untuk bertransaksi secara halal adil sesuai dengan syariah 2. Prinsip-prinsip syariah islam harus diterapkan dalam transaksi perbankan 3. Produk-produk bank syariah halal tidak mengandung unsur riba	Ordinal
2.	Sosial	1. Pengaruh keluarga atau teman daam memilih bank 2. Pengaruh iklan terhadap memilih suatu bank 3. Faktor kewajiban dari perusahaan atau suatu lembaga	Ordinal
3.	Ekonomi	1. Karena faktor keuntungan yang lebih banyak 2. Pelayanan yang efisien 3. Faktor produk yang lebih lengkap	Ordinal

4.	Geografis	1. Lokasi Bank yang terjangkau 2. Jaringan ATM yang mudah ditemukan 3. Fasilitas saran pelayanan transaksi yang lengkap	Ordinal
5.	Perilaku Masyarakat	1. Menggunakan Bank syariah karena suatu kebutuhan 2. Memilih Bank Syariah mencerminkan sebagai seorang muslim 3. Faktor kesesuaian dengan syariah dan lebih adil	Ordinal

Teknik pengumpulan data dalam rangka mendukung penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan pembuatan kuesioner (angket) menggunakan skala likert. Kemudian teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahapan seperti *Checking Data, Editing Data, Coding Data, Tabulasi Data, dan kesimpulan*. Semua tahapan tersebut kemudian dijelaskan pendeskripsinya dalam bentuk kata-kata maupun angka sehingga menjadi bermakna.⁸ Untuk mempermudah penulis dalam mengolah dan menganalisis data, maka penulis menggunakan SPSS versi 20 *for windows*.

Berdasarkan uraian di atas, teknik analisis data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Untuk itu, penulis menggunakan uji statistik untuk menguji data-data yang telah dikumpulkan dari seluruh responden. Metode analisis pada Penelitian ini menggunakan uji kualitas data yaitu untuk menguji validitas dan reliabilitas kemudian uji statistik nonparametric yaitu untuk menguji koefisien *spearman*.

Pembahasan dan Analisis Data

1. Gambaran Umum Responden

⁸Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian: Repleksi Pengembangan Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Penelitian*, h. 136.

Untuk keperluan analisis dalam penelitian ini diperlukan data primer yang berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Cabang Syariah Banda Aceh.

Hasil yang di dapatkan dari analisis ini yaitu mayoritas responden berusia 30 tahun (38%), agama responden mayoritas beragama islam (100%), jenis kelamin laki-laki (51%), tingkat pendidikan formal strata 1 (45%), jenis pekerjaan mayoritas pelajar/mahasiswa (46%) dan minoritas pegawai negeri sebesar (22%), penghasilan responden rata-rata per bulan Rp.2000.000 – Rp.3000.000 (25%). Responden yang sudah menggunakan bank Aceh Syariah yang lebih dari 3 tahun (63%), jumlah responden bertransaksi di bank aceh syariah dalam sebulan yang lebih dari 4 kali sebesar (44%), jumlah responden yang menggunakan produk Bank Aceh Syariah. (produk tabungan firdaus) yaitu sebesar 63%, jumlah responden yang Menggunakan bank syariah lainnya (39%) sisanya (61%) menggunakan Bank Aceh Syariah, jumlah responden yang Menggunakan bank bank konvensional sebanyak 27%, sedangkan sisanya adalah responden yang menggunakan bank syariah yaitu sebesar 73%, jumlah responden bertransaksi di bank konvensional dalam sebulan yang lebih dari 4 kali sebesar (33%).

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur setiap butir pernyataan kuesioner yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Agama

No.	Pernyataan	Pearson Corelation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	Agama 1	0,828	0,000	Valid
2.	Agama 2	0,848	0,000	Valid
3.	Agama 3	0,766	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan hasil uji validitas variabel agama mempunyai kriteria valid dengan nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,196$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya, seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen data penelitian.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Sosial

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	Sosial 1	0,813	0,000	Valid
2.	Sosial 2	0,826	0,000	Valid
3.	Sosial 3	0,784	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan hasil uji validitas variabel sosial mempunyai kriteria valid dengan nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,196$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya, seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen data penelitian.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Ekonomi

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	Ekonomi 1	0,834	0,000	Valid
2.	Ekonomi 2	0,844	0,000	Valid
3.	Ekonomi 3	0,803	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan hasil uji validitas variabel ekonomi mempunyai kriteria valid dengan nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,196$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya, seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen data penelitian.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Geografis

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	Geografis 1	0,802	0,000	Valid

2.	Geografis 2	0,821	0,000	Valid
3.	Geografis 3	0,825	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan hasil uji validitas variabel geografis mempunyai kriteria valid dengan nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,196$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya, seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen data penelitian.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas perilaku

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	Perilaku1	0,767	0,000	Valid
2.	Perilaku2	0,848	0,000	Valid
3.	Perilaku3	0,778	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan hasil uji validitas variabel agama mempunyai kriteria valid dengan nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,196$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya, seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan pengukuran yang dapat dipercaya yang diperlukan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, maka harus diuji reliabilitas untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach Alpha* berada diatas 0,7. Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji reliabilitas dari beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.6
 Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Agama	0,708	Reliabel
Sosial	0,702	Reliabel
Ekonomi	0,752	Reliabel
Geografis	0,705	Reliabel
Keputusan	0,705	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS

Tabel 4.6 menunjukkan nilai *Croanbach Alpha* atas variabel agama sebesar 0,708, variabel sosial sebesar 0,745, variabel ekonomi sebesar 0,752, variabel geografis sebesar 0,705 dan variabel Keputusan sebesar 0,705. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuisisioner ini dinyatakan reliable karena memiliki *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban yang sebelumnya.

3. Deskripsi Skor Jawaban Responden

Tabel 4.6

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Agama	P1	19%	74%	7%	0%	0%
		P2	18%	76%	6%	0%	0%
		P3	14%	57%	26%	3%	0%
2	Sosial	P1	16%	81%	3%	0%	0%
		P2	15%	83%	2%	0%	0%
		P3	10%	66%	23%	1%	0%
3	Ekonomi	P1	23%	73%	4%	0%	0%
		P2	18%	78%	4%	0%	0%
		P3	11%	60%	29%	0%	0%
4	Geografis	P1	12%	85%	3%	0%	0%
		P2	10%	86%	4%	0%	0%
		P3	14%	61%	25%	0%	0%
3	Perilaku	P1	32%	67%	1%	0%	0%
		P2	20%	76%	3%	1%	0%
		P3	14%	65%	21%	0%	0%

Keterangan :

- 1) P1/ P2/ P3 : Pertanyaanke 1/ Pertanyaanke 2/ Pertanyaanke 3
- 2) SS : SangatSetuju
- 3) S : Setuju
- 4) RR : Ragu-ragu
- 5) TS : TidakSetuju
- 6) STS : SangatTidakSetuju

4. Hasil Uji Korelasi Spearman

Tabel 4.7

Hasil Uji Korelasi Spearman

Correlations

		Agama	Sosial	Ekonomi	Geografis	Perilaku	
Spearman's rho	Agama	Correlation Coefficient	1,000	,930**	,974**	,945**	,876**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100	100
	Sosial	Correlation Coefficient	,930**	1,000	,907**	,959**	,878**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100	100
	Ekonomi	Correlation Coefficient	,974**	,907**	1,000	,931**	,869**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
		N	100	100	100	100	100
	Geografis	Correlation Coefficient	,945**	,959**	,931**	1,000	,860**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	100	100	100	100	100
	Perilaku	Correlation Coefficient	,876**	,878**	,869**	,860**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Agama

Dari hasil output di atas Tabel 4.12 variabel agama dapat diketahui nilai korelasi sebesar 0,876 dan tingkat signifikansi sebesar (0,000). Maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan positif yang sangat kuat antara variabel agama dengan perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah. Hal ini juga didukung deskripsi jawaban responden, sebagian besar responden menjawab setuju mengenai butir-butir pernyataan aspek agama. Responden yang menjawab setuju memilih bank syariah karena untuk menerapkan syariat Islam di Aceh sebesar 74%, responden yang menjawab setuju memilih bank syariah karena selaku orang muslim sebesar 76% dan responden yang menjawab setuju memilih produk perbankan syariah karena produk-produk bank syariah sesuai dengan syariah sebesar 57%. Maka, dapat dikatakan bahwa aspek agama ada hubungan yang kuat terhadap perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah.

b. Sosial

Dari hasil output di atas Tabel 4.12 variabel sosial dapat diketahui nilai korelasi sebesar 0,878 dan tingkat signifikansi sebesar (0,000). Maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan positif yang sangat kuat antara variabel sosial dengan perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah. Hal ini juga didukung deskripsi jawaban responden, sebagian besar responden menjawab setuju mengenai butir-butir pernyataan aspek sosial. Responden yang menjawab setuju mengenai penggunaan produk perbankan syariah karena mendapatkan saran dari keluarga, teman, atau pihak lainnya sebesar 81%, responden yang menjawab setuju penggunaan produk perbankan syariah karena adanya promosi berupa iklan, brosur, spanduk, dan internet sebesar 83% dan responden yang menjawab setuju mengenai penggunaan produk perbankan syariah karena kewajiban dari tempat saya bekerja/belajar sebesar 66%. Maka, dapat dikatakan bahwa aspek sosial ada hubungan yang kuat terhadap perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah.

c. Ekonomi

Dari hasil output di atas Tabel 4.12 variabel ekonomi dapat diketahui nilai korelasi sebesar 0,869 dan tingkat signifikansi sebesar (0,000). Maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan positif yang sangat kuat antara variabel ekonomi dengan perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah. Hal ini juga didukung deskripsi jawaban responden, sebagian besar responden menjawab setuju mengenai butir-butir pernyataan aspek ekonomi. Responden yang menjawab setuju mengenai penggunaan produk Bank Aceh karena Keuntungan yang diberikan oleh bank syariah lebih besar dibandingkan dengan bank lain sebesar 73%, responden yang menjawab setuju mengenai pelayanan di Bank Aceh lebih efisien dibandingkan bank yang lain sebesar 78% dan responden yang menjawab setuju mengenai Produk yang ditawarkan oleh Bank Aceh lebih lengkap dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sebesar 60%. Maka, dapat dikatakan bahwa aspek ekonomi ada hubungan yang kuat terhadap perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah.

d. Geografis

Dari hasil output di atas Tabel 4.12 variabel geografis dapat diketahui nilai korelasi sebesar 0,860 dan tingkat signifikansi sebesar (0,000). Maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan positif yang sangat kuat antara variabel geografis dengan perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah. Hal ini juga didukung deskripsi jawaban responden, sebagian besar responden menjawab setuju mengenai butir-butir pernyataan aspek ekonomi. Responden yang menjawab setuju mengenai lokasi Bank Aceh berada di tempat yang strategis sebesar 85%, responden yang menjawab setuju mengenai kantor dan ATM Bank Aceh luas dan mudah ditemukan sebesar 86% dan responden yang menjawab setuju mengenai Kondisi Bank Aceh nyaman dan aman sebesar 61%. Maka, dapat dikatakan bahwa aspek geografis ada hubungan yang kuat terhadap perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah.

B. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji statistik nonparametrik untuk menguji hubungan antara dua variabel, penulis menggunakan uji korelasi Spearman, dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil uji variabel agama dapat diketahui nilai korelasi sebesar 0,876 dan tingkat signifikansi sebesar (0,000), variabel variabel sosial dapat diketahui nilai korelasi sebesar 0,878 dan tingkat signifikansi sebesar (0,000), variabel ekonomi dapat diketahui nilai korelasi sebesar 0,869 dan tingkat signifikansi sebesar (0,000), variabel geografis dapat diketahui nilai korelasi sebesar 0,869 dan tingkat signifikansi sebesar (0,000) Maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan korelasi yang sangat kuat antara variabel agama, sosial, ekonomi dan geografis dengan perilaku masyarakat Aceh dalam memilih produk perbankan syariah. Oleh karena itu, sudah sepatutnya Nasabah yang bertransaksi di bank konvensional untuk beralihkepada bank syariah.

Daftar Pustaka

- A. Karim, Adiwarmanto. *Bank Islam: Analisis Fiqh Dan Keuangan*. Jakarta: PT. Rajha Grafindo Persada, 2007.
- Andriansyah, Yuli. “Kinerja Keuangan Perbankan Syariah di Indonesia dan Kontribusinya Bagi Pembangunan Nasional”. *La Riba Jurnal Ekonomi Islam* III, no. 2 (Desember 2009).
- Anshori, Abdul Ghofur. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009.
- Antonio, M. Syafi'i. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta, GIP, 2001.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- J. Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Kasiram, Moh. *Metodologi Penelitian: Repleksi Pengembangan Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Penelitian*. Malang: UIN Malang Prees, 2008.
- Kismawati, Early Ridho&UunDwi Al Muddatstsir, *Persepsi Masyarakat tentang Perilaku Konsumen di Konversikannya Bank Konvensional ke bank syariah di aceh studi kasus di kotalangsa*, *Jurnal Ihtiyath*, Vol. 2, No. 2, (Desember 2018).

- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2005.
- Prasetyo, Bambang dan LinaMiftahul, Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori & Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Sirega, Syofian. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2010.
- Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum perbankan Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2005.
- Sudarsono, Heri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia, 2008.
- Sugiyanto. *Analisis Statistika Sosial*. Malang: Bayumedia Publishing, 2004
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sujarweni, V Wiratna dan Ploy, Endrayanto. *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- Usman, Racmadi. *Aspek-aspek Hukum Perbankan Islam di Indonesia*. Bandung: PT. Aditya Bakti, 2002.
- Zulkifli, Sunarto. *Panduan Praktis Transaksi: Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2007.