

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MEMILIH JASA PERBANKAN SYARIAH (STUDI PADA BANK
SYARIAH INDONESIA (BSI) KANTOR CABANG PEMBANTU GRONG-
GRONG)**

Ibrahim

Universitas Islam Al-Aziziyah Indonesia,

email: ibrahim.e.islam13@gmail.com

Received Date: 16 Juli 2024
Revised Date: 22 Juli 2024
Accepted Date: 24 Juli 2024

The Keywords:
customer decisions, culture

Kata Kunci:
keputusan Nasabah, Budaya

ABSTRACT

The diversity of products and services offered by banking institutions provides ample opportunities for consumers to choose banking institutions that suit their needs. Consumer decisions in using or making purchases are influenced by cultural factors. By always paying attention to these factors, consumers will decide to use the company's products or services. The problem formulation in this research is whether cultural factors influence customer decisions in choosing BSI KCP Grong-Grong, using quantitative methods. The number of samples involved in this research was 100 customers using the purposive sampling method. The research results show that cultural factors have a significant influence on customers' decisions in choosing BSI KCP Grong-Grong. The lower the cultural factor, the lower the customer's decision to choose BSI KCP Grong-Grong, and vice versa, if the cultural factor is higher, the higher the customer's decision to choose BSI KCP Grong-Grong.

ABSTRAK

Keberagaman produk dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga perbankan memberikan kesempatan yang luas bagi konsumen untuk memilih lembaga perbankan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan konsumen dalam menggunakan atau melakukan pembelian dipengaruhi faktor budaya. Dengan selalu memperhatikan faktor tersebut, konsumen akan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap Keputusan nasabah dalam memilih BSI KCP Grong-Grong, Dengan menggunakan metode kuantitatif. Adapun jumlah sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BSI KCP Grong-Grong. semakin rendah faktor budaya maka akan semakin rendah pula keputusan nasabah dalam memilih BSI KCP Grong-Grong, dan begitu juga sebaliknya, jika faktor budaya semakin tinggi, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam memilih BSI KCP Grong-Grong.

PENDAHULUAN

Perbankan syariah mulai berdiri di Mesir pada dekade 1960-an dan beroperasi sebagai rural social bank (semacam lembaga keuangan unit desa di Indonesia) di sepanjang delta sungai Nil. Lembaga dengan nama Mit Ghamr Bank binaan Prof. Dr. Ahmad Najjar hanya beroperasi di pedesaan Mesir dan berskala kecil. Namun, institusi tersebut menjadi pemicu yang sangat berat bagi perkembangan sistem finansial dan ekonomi Islam.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan syariah di Indonesia secara umum. Sistem Perbankan Syariah juga diatur dalam Undang-Undang No. 10 tahun 1998, dimana Bank Umum adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Peran Bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang berimbang (UU Perbankan Syariah, 1998).

Di Indonesia bank-bank yang berbasis syariah cukup banyak, di antaranya ada Bank Muamalat, BSI, dan bank syariah lainnya. Bank-bank tersebut kini sudah tumbuh dan berkembang sangat luas pada zaman yang sudah semakin canggih ini. Perkembangan jasa perbankan telah mengalami kemajuan yang luar biasa beberapa tahun terakhir ini, ditandai dengan akses perbankan yang mudah didapatkan di manapun berada. Persaingan dalam perbankan semakin ketat, dikarenakan pertumbuhan bank semakin meningkat dari tahun ke tahun dan banyaknya lembaga penghimpun dana masyarakat lain yang sudah muncul, baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar.

Dari perspektif teoritis, perbankan syariah berbeda dengan bank konvensional karena bank syariah menerapkan prinsip-prinsip syariah (hukum islam). Sumber hukum yang utama adalah al-quran dan hadits. Dengan berkembangnya perbankan syariah, ternyata bank syariah masih belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam menentukan transaksi keuangan. meskipun pertumbuhan aset perbankan syariah mengalami peningkatan signifikan setiap tahun.

Bank syariah sebagai pelaku bisnis lembaga keuangan yang menyediakan jasa pembiayaan mampu memberikan inovasi penawaran pada produk dan jasa, dengan mengingat bahwa minat nasabah untuk melakukan transaksi pada suatu lembaga adalah mutlak ditangan konsumen masing- masing. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang panjang dan mempunyai beberapa tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tahap akhir perilaku setelah membeli. faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu faktor yang berasal dari nasabah itu sendiri, yang terdiri dari proses kognitif yang meliputi kebutuhan atau motivasi,

persepsi, sikap dan karakteristik nasabah yang sifatnya non kognitif yaitu aspek demografi, gaya hidup dan kepribadian nasabah. dan kedua yaitu faktor yang berasal dari luar nasabah, yakni pengaruh dari lingkungan yakni pengaruh dari lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub budaya dan lalu lintas budaya, kelas sosial, dan situasi lain yang menentukan.

Provinsi Aceh merupakan provinsi yang memiliki mayoritas penduduk muslim paling banyak di antara provinsi lainnya. Kebanyakan bank di Aceh sudah dikonversi ke syariah, yang membuat masyarakat Aceh mulai memutuskan memakai jasa bank syariah. Hal ini sebagaimana yang telah diatur dalam Qanun Aceh Nomor 11 tahun 2018, salah satu bank syariah yang ada di Aceh adalah BSI. BSI merupakan salah satu bank yang mengutamakan pelayanan dan kepuasan nasabah.

Pada bank BSI terdapat berbagai jasa produk yang ditawarkan seperti SMS Banking, mobile banking, e-money, jual beli valas serta transfer uang tunai. Perbankan syariah berusaha untuk melayani kebutuhan masyarakat secara luas dan menyeluruh. Secara umum calon nasabah yang membutuhkan transaksi atau produk lainnya akan memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan, dimana setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang akan digunakan untuk mengambil keputusan baik dalam hal simpanan maupun pinjaman atau pembiayaan. Dimana faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari faktor Budaya, Sosial, dan Faktor pemasaran. Sedangkan faktor internal yaitu faktor pribadi dan psikologi (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1997).

Penulis memilih BSI sebagai tempat penelitian, karena dalam penelitian ini penulis tidak hanya tertarik karena BSI mempunyai karakteristik yang bersifat syariah, tetapi penulis hanya ingin meneliti apakah faktor sosial dan budaya berpengaruh pada konsumen sehingga mengambil keputusan untuk memilih jasa BSI di Aceh Timur. Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang berasal dari masyarakat atau orang lain, sedangkan faktor budaya merupakan kebiasaan yang telah berlangsung lama yang di pakai serta diterapkan dalam kehidupan masyarakat.

Budaya dan sosial sangat berkaitan dengan keputusan nasabah dalam mengambil jasa bank BSI, dikarenakan apabila bank BSI mempromosikan suatu produk yang bagus sehingga dapat menarik minat nasabah yang melihatnya. Bila pribadi nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan, secara tidak langsung akan meningkatkan minat nasabah menggunakan jasa bank tersebut. Sehingga kebiasaan tersebut akan menjadi budaya di keluarga nasabah serta mempengaruhi lingkungan-lingkungan sosial sekitarnya. masalah dalam penelitian ini Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap Keputusan nasabah dalam memilih Bank BSI KCP Grong-Grong.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, serta seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan metode perhitungan statistik yang menggunakan bantuan dari program Statistic Product and Service Solution (SPSS) versi 16 yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan informasi-informasi yang akan diberikan dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Grog-Grong yang berlokasi di JL. Medan-Banda Aceh Grog-Grong , Kabupaten Pidie. Untuk menentukan siapa saja yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Artinya adalah pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Somantri Ating dan Sambas Ali Muhidin, 2006). Teknik ini disebut juga dengan teknik *insidental*. Sampel *insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bila dipandang orang tersebut cocok digunakan sebagai sumber data. teknik pengambilan sampel yang menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan ditemui secara kebetulan di tempat penelitian saat penelitian berlangsung, maka 100 nasabah menjadi sampel penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert, yaitu skala sikap yang menggunakan 5 pilihan jawaban responden. Kelima pilihan itu adalah: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RG), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Zaenal Arifin, 2008).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya (Sugiono, 2013).

Tabel 1.1.
Tabel Nilai Skor

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Bank Syariah

Bank dapat didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada

masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (A.Wangsawidjaja Z, 2012).

Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang berkekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu bank syariah biasa disebut Islamic Banking atau interest free banking, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakjelasan (*Gharar*) (Zainuddin Ali, 2010).

Bank syariah juga ialah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang mengoperasikannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.

Bank syariah tidak dapat dilepaskan dari asal usul dari sistem perbankan syariah itu sendiri, karena pada dasarnya bank syariah dikembangkan dengan menggabungkan antara masalah-masalah duniawi dengan Agama. Oleh karena itu apa yang dijelaskan oleh praktek perbankan juga merupakan salah satu aspek muamalah yang harus sesuai dengan syariat Islam (Bustari Muchtar, 2016).

Secara umum perbankan syariah dasar hukumnya dalam UU No. 10 Tahun 1998 disebutkan bahwa bank umum merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Lebih lanjut dijelaskan bahwa prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpannya, pembiayaan atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Bank syariah berarti bank yang tata cara operasionalnya didasari dengan tata cara Islam yang mengacu kepada ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadis.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman serta ide-ide (Tatik Suryani, 2017).

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Pemahaman terhadap perilaku nasabah akan memberikan manfaat, baik kepada nasabah maupun bagi pemasar bank. Bagi nasabah, dengan memahami perilaku nasabah, maka akan lebih bijak dalam mengambil keputusan karena tahu

terhadap strategi yang dilakukan oleh pemasar, sehingga tidak mudah terpedaya oleh iklan dan persuasi yang dilakukan oleh tenaga penjual. Bagi karyawan yang bergerak dibidang pemasaran di bank, pemahaman terhadap perilaku nasabah akan membuatnya lebih kreatif dan tepat dalam merancang strategi dan bauran pemasaran bank. Adapun Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu dapat dilihat dari segi faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari faktor Budaya, Sosial, dan Faktor pemasaran. Sedangkan faktor internal yaitu faktor pribadi dan psikologi. Berikut penjelasannya :

1. Faktor Eksternal

a. Budaya

Faktor budaya dapat mempengaruhi paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan. Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya, sebaik sub-kultur individual dan kelas sosial yang mempengaruhi pembelian mereka (Dammanto, 2016).

b. Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembeli kelompok referensi seseorang keluarga, teman-teman, organisasi sosial, asosiasi profesional mempengaruhi pilihan produk dan merek dengan kuat.

2. Faktor Internal

a. Usia

Perjalanan usia tidak dapat dihindarkan. Dengan berjalannya usia maka terjadi pula perubahan pola konsumsi untuk masing-masing usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi seseorang individu dalam perilaku konsumsinya, misalkan seorang pekerja kasar maka akan cenderung membeli pakaian untuk pekerja kasar. Sedangkan pekerja kantoran akan cenderung untuk membeli stelan kemeja atau jas.

c. Situasi Ekonomi

Dalam perilaku pembelian, sedikit banyak juga dipengaruhi oleh situasi ekonomi, dengan berubahnya situasi ekonomi maka biasanya akan merubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah konsep diri seseorang yang berarti cara pandang konsumen teradap dirinya sendiri. Dengan mengetahui konsep diri seseorang pemasar akan mengetahui tujuan pembelian bagi konsumen.

C. Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk barang atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat dan menarik.

Produk-produk perbankan syariah secara garis besar dapat dikelompokkan kedalam tiga jenis produk, yaitu produk Penghimpun Dana/simpanan (liability based product) seperti giro, deposito dan tabungan, Penyaluran Dana/produk aset (assets based product) seperti pembiayaan, dan produk jasa-jasabank (services based product) seperti kiriman uang, save deposit box, bank garansi, letter of credit, dan sebagainya. Di samping itu di beberapa bank syariah juga terdapat produk lainnya antara lain : jasa pengelolaan kekayaan (wealth management) bagi nasabah-nasabah yang mempunyai simpanan dalam jumlah besar di bank yang bersangkutan. Jasa pengelolaan kekayaan nasabah ini pada dasarnya merupakan pengembangan jasa bank yang bersifat eksklusif, dikenal juga dengan nama jasa private banking atau prime customer.

Bentuk layanan terbagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Pelayanan yang baik dalam melayani nasabah secara tepat waktu. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik :
 - a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Nasabah dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan harus tetap tenang, tidak berisik dan sejuk Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan Bank.
 - b. Tersedianya personil yang baik. Kenyamanan nasabah juga tergantung dari petugas customer service yang melayaninya. Petugas customer service harus ramah, sopan dan menarik. Petugas customer service juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah, sehingga semakin tertarik.
 - c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai dalam menjalankan kegiatan pelayanan.
 - d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
 - e. Mampu berkomunikasi.

- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.
 - g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. Karena tugas customer service selalu berhubungan dengan nasabah maka customer service perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.
 - h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah. Customer service harus cepat dan tanggap dengan apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas customer service yang lamban akan membuat nasabah lari.
2. Pelayanan yang tidak baik, setiap hal tentu tidak terlepas dari dua sisi, ada yang baik ada juga yang buruk. berikut beberapa kriteria pelayanan yang tidak baik:
- a. Membiarkan pelanggan menunggu lama, selalu terlambat, gagal menghargai waktu pelanggan
 - b. Membuat janji tapi tidak di tepat
 - c. Terlalu sok akrab hingga melewati batasan
 - d. Kurangnya keterampilan berkomunikasi
 - e. Service yang tidak konsisten, kadang bagus kadang buruk
 - f. Terlalu sering mengganti karyawan
 - g. Kurangnya keterampilan menangani complaint
 - h. Tidak mengucapkan terima kasih diakhir transaksi Kurangnya keterampilan menjual

D. Keputusan Nasabah

1. Pengertian keputusan nasabah

Keputusan nasabah merupakan proses perintegrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu dari keduanya, lalu hasil dari proses perintegrasi adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif.
2. Tahap pengambilan keputusan

Seseorang mulai memutuskan untuk membeli suatu produk jauh sebelum pembelian dan akan berlanjut dalam waktu yang cukup lama setelah melakukan pembelian.

E. Indikator Pengukuran Keputusan Nasabah

Menurut Muanas ada tujuh indikator keputusan nasabah sebagai berikut:

1. Persepsi melihat kinerja atau performance karyawan
2. Keputusan akan produk yang ditawarkan

3. Penyediaan informasi pada saat diminta
4. Keputusan akan produk yang di tawarkan
5. Penyediaan informasi pada saat diminta
6. Kontak dengan nasabah sangat tinggi
7. Pertimbangan kualitas pelayanan

F. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih BSI KCP Grong-Grong.

1. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel bebas terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Grong-Grong berdasarkan korelasi dan determinasi dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel. 1.2.
Koefisien dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.400 ^a	.120	.115	2.36933

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,120, angka ini mendekati 1, dapat diartikan bahwa adanya hubungan yang erat antara variabel bebas (budaya) dengan variabel terikat (keputusan nasabah) sebesar 12,0%. Sementara koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,400 (40%) kepuasan nasabah BSI KCP Grong-Grong di pengaruhi oleh faktor Budaya. sedangkan sisanya 60 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2. Uji Regresi Linear sederhana

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependent dengan kriteria pengujian, jika nilai *sig.* > 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai *sig.* < 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut hasil pengujiannya dalam bentuk tabel:

Tabel. 1.3.
Uji Persial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) Faktor Budaya	23.538	1.787		13.175	.000
	.251	.037	.335	6.791	.000

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel faktor Budaya memiliki nilai *sig.* 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05, bermakna, faktor Budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BSI KCP Grong-Grong dengan tingkat *coefficients* sebesar 0,335.

Penelitian yang telah penulis lakukan, menunjukkan bahwa variabel faktor Budaya berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih BSI KCP Grong-Grong. Hasil dari uji Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan bahwa dari variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena di Aceh seluruh aktivitas mereka baik dalam kegiatan ekonomi berlandaskan dengan hukum syariah hal ini juga didukung oleh adanya Qanun Aceh yang mengatur keharusan untuk menjadi nasabah bank syariah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas menunjukkan bahwa faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BSI KCP Grong-Grong. Semakin rendah faktor budaya maka akan semakin rendah pula keputusan nasabah dalam memilih BSI KCP Grong-Grong, dan begitu juga sebaliknya, jika faktor budaya semakin tinggi, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam memilih BSI KCP Grong-Grong.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Aprizal, *Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing*. Jakarta : Celebes Media Perkasa, 2018.
- Asep Supyadillah, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Wahana Kardofa, 2013.
- Bustari Muchtar, *Bank Dan Lembaga Keuangan*, Jakarta: Kencana, 2016.
- Darmanto, *Manajemen Pemasaran, Cet. 1*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.

- Ety Rochaety, Ratih Tresnawati, Abdul Madjid Latief, *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS, Edisi Revisi*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009.
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integred Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Indra Jaya, *Statistik Penelitian untuk Pendidikan*, Medan: Ciptapustaka Media Perintis, 2010.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Pren Hallindo, 1997.
- Purbayu Budi Santoso dan Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsof Excel dan SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Silvana Maulidah, *Pengantar Manajemen*, Malang : Universitas Brawijaya Press, 2012.
- Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi, Cet. 20*, Bandung: Alfabeta 2012.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Cet, ke-19*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global, Cet.1*, Jakarta : Prenada Media Group, 2017.
- Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2010.
- Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan Syariah.