

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG MAHASISWA PADA BANK
SYARIAH DI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Sebagai
Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Sarjana Ekonomi*



RONALDO MANDALI

NIM. 53150/2010

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

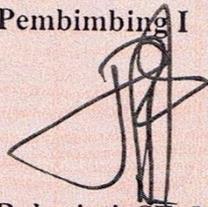
PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG MAHASISWA PADA BANK SYARIAH DI UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Ronaldo Mandali
NIM / TM : 53150 / 2010
Program Studi : Manajemen (*Dual Degree*)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, 24 Februari 2016

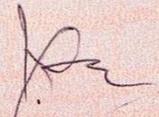
Disetujui oleh:

Pembimbing I



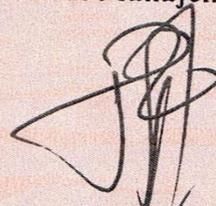
Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

Pembimbing II



Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak
NIP. 19741125 200501 1 002

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

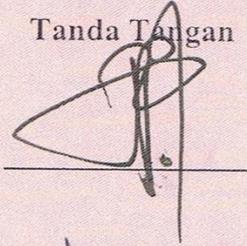
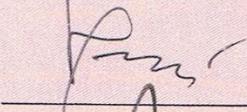
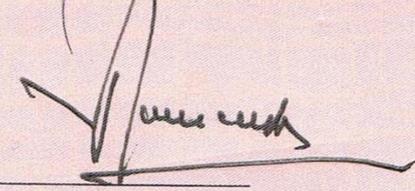
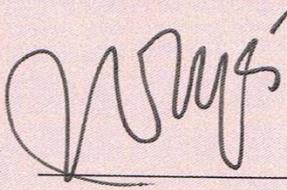
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK SYARIAH DI UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Ronaldo Mandali
TM/NIM : 2010/53150
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, 24 Februari 2016

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Rahmiati, S.E, M.Sc	
2.	Sekretaris	: Hendri Andi Mesta, S.E, MM, Ak	
3.	Anggota	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	
4.	Anggota	: Whyosi Septrizola, S.E, M.M	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ronaldo Mandali
NIM/ Tahun Masuk : 53150/ 2010
Tempat/ Tanggal Lahir : Padang/ 23 November 1991
Program Studi : Manajemen (*Dual Degree*)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komp. Jondul Rawang Blok R/5 RT01 RW 09 Rawang
Kecamatan
No. Hp : +62852 6425 9404
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Menabung
Mahasiswa pada Bank Syariah di Universitas Negeri Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/ skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik/ sarjana, baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah asli gagasan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Pada karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/ skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ditemukan penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/ skripsi ini dan sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, 25 Februari 2016



Ronaldo Mandali
Ronaldo Mandali
53150

ABSTRAK

Ronaldo Mandali (53150/2010): Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah di Universitas Negeri Padang

**Pembimbing: 1. Rahmiati, SE, M.Sc.
2. Hendri Andi Mesta, SE, MM.Ak.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor Psikologis terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah di Universitas Negeri Padang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang belum pernah menggunakan tabungan pada salah satu Bank Syariah yang ada di Kota Padang. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner dengan dilakukan uji validitas dan reabilitas terlebih dahulu. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah di Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian ini, Persepsi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Menabung.

Kata Kunci: Keputusan Menabung, Faktor Psikologis, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah di Universitas Negeri Padang**”. Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku pembimbing I dan Bapak Hendri Andi Mesta, SE, MM.Ak. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing, memberikan arahan, petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si selaku penguji I dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi penguji pada sidang Tugas Akhir penulis.
3. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen dan bapak Gesit Thabrani SE, MT selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dan Bapak Sofan selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
5. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
6. Ayahanda (Abd. Rahman) dan Ibunda tersayang (Linda Wardani), yang telah memberikan dukungan bantuan moril dan materil. Dengan rasa cinta dan kasih sayang yang begitu indah yang penulis rasa hingga saat sekarang dan yang tak henti-hentinya berdo'a untuk keberhasilan penuliis dalam menyelesaikan pendidikan dan akhirnya penulis bisa mencapai gelar sarjana ini.
7. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen Dual Degree 2010 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang merupakan keluarga kedua penulis sewaktu penulis berada di Malaysia dan atas doa dan semangat yang tak henti mereka berikan kepada penulis, sehingga penulis menjadi kuat dan semangat dalam pembuatan tugas akhir ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen BP 2010 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini doa, semangat, dan dukungan kepada penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.

Semoga bantuan, bimbingan, dan petunjuk yang bapak/ibu dan rekan–rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Februari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Perumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	14
A. Kajian teori	14
1. Konsep Keputusan Pembelian	14
a. Definisi Keputusan Pembelian	14
b. Indikator Keputusan Pembelian	19
2. Faktor Psikologis	20
a. Definisi Faktor Psikologis	20
b. Faktor-Faktor Psikologis yang Mempengaruhi	21
1) Motivasi	21
a) Definisi Motivasi	21
b) Indikator Motivasi	23
c) Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian	23
2) Persepsi	24
a) Definisi Persepsi	24
b) Indikator Persepsi	27
c) Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian	28
3) Pembelajaran	29
a) Definisi Pembelajaran	29
b) Indikator Pembelajaran	30
c) Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian	32

4) Sikap	33
a) Definisi Sikap	33
b) Indikator Sikap	36
c) Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian	37
c. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian	37
B. Penelitian Relevan	39
C. Kerangka Konseptual	41
D. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	44
1. Populasi	44
2. Sampel	45
D. Metode Penelitian	46
E. Defenisi Operasional Variabel	46
F. Instrumen Penelitian	49
G. Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Hasil Penelitian	61
1. Sejarah Singkat Bank Syariah	61
2. Deskriptif Karakteristik Responden	63
a. Berdasarkan Jenis Kelamin	63
b. Berdasarkan Usia	63
c. Berdasarkan Fakultas	64
3. Deskriptif Variabel Penelitian	65
a. Variabel Keputusan Menabung	65
b. Variabel Motivasi	66
c. Variabel Persepsi	67
d. Variabel Pembelajaran	68
e. Variabel Sikap	70
4. Uji Persyaratan Analisis	71
5. Analisis Regresi Berganda	74

6. Pengujian Hipotesis	75
B. Pembahasan	79
1. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Menabung	79
2. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Menabung	80
3. Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Menabung	81
4. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Menabung	82
BAB V PENUTUP	84
A. Simpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Bank Syariah Berdasarkan Dana Pihak Ketiga	4
Tabel 2.1 Survey Awal Tentang Minat Menabung Mahasiswa UNP	5
Tabel 3.2 Penelitian Relevan	40
Tabel 4.3 Jumlah Mahasiswa UNP yang Terdaftar pada Tahun Ajaran 2014-2015	44
Tabel 5.3 Defenisi Operasional Variabel	49
Tabel 6.3 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi	51
Tabel 7.3 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi	51
Tabel 8.3 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelajaran	52
Tabel 9.3 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap	52
Tabel 10.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung	53
Tabel 11.3 Reability Statistics Motivasi	54
Tabel 12.3 Reability Statistics Persepsi	54
Tabel 13.3 Reability Statistics Pembelajaran	55
Tabel 14.3 Reability Statistics Sikap	55
Tabel 15.3 Reability Statistics Keputusan Menabung	55
Tabel 16.3 Rentang Skala TCR	57
Tabel 17.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 18.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 19.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas	64
Tabel 20.4 Distribusi Frekuensi Keputusan Menabung	65
Tabel 21.4 Distribusi Frekuensi Motivasi	66
Tabel 22.4 Distribusi Frekuensi Persepsi	67
Tabel 23.4 Distribusi Frekuensi Pembelajaran	69
Tabel 24.4 Distribusi Frekuensi Sikap	70
Tabel 25.4 Uji Multikolinearitas	73
Tabel 26.4 Hasil Analisis Regresi Berganda	75
Tabel 27.4 Hasil Uji F	76
Tabel 28.4 Hasil Uji t	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Hirarki Kebutuhan Maslow	22
Gambar 2.2 Proses Persepsi	26
Gambar 3.2 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.4 Histogram Uji Normalitas	71
Gambar 5.4 Plot PP Hasil Uji Normalitas	72
Gambar 6.4 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk terbanyak di dunia dan mayoritas penduduk Indonesia tersebut adalah beragama Islam. Agama Islam mengajarkan umatnya dalam memenuhi kebutuhan harus baik dan juga halal. Dalam memenuhi kebutuhan yang baik dan halal tersebut kementerian agama Republik Indonesia mewajibkan memberikan logo halal pada semua produk yang dapat digunakan oleh masyarakat yang beragama Islam, di wilayah Indonesia.

Perbankan syariah adalah suatu bentuk perwujudan dari permintaan pasar di Indonesia akan hadirnya suatu sistem perbankan yang halal (memenuhi prinsip syariah) dan sehat. Perkembangan sistem keuangan syariah sebenarnya telah dimulai sebelum pemerintah secara formal meletakkan dasar-dasar hukum operasional, yaitu dengan hadirnya lembaga keuangan Bank dan Non-Bank Syariah. Di antara lembaga keuangan yang berdiri pada waktu itu adalah Bank Muamalat Indonesia yang merupakan bank syariah pertama di Indonesia pada tahun 1992.

Di Indonesia untuk saat ini banyak kita jumpai bank, baik bank milik negara, swasta, daerah, atau yang lainnya baik yang berprinsip syariah maupun tidak. Munculnya bank syaria'ah merupakan suatu alternatif setelah kegagalan bank konvensional. Krisis ekonomi global berdampak negatif terhadap

perbankan konvensional. Selain itu, bank konvensional sangat rentan terhadap fluktuasi nilai tukar dan tingkat suku bunga. Hal ini dapat dilihat pada Oktober 2008 tiga bank konvensional yaitu PT Bank Mandiri Tbk, PT Bank BNI Tbk, dan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk meminta bantuan likuiditas dari pemerintah. Berbeda dengan bank konvensional, bank syariah tidak rentan terhadap fluktuasi tingkat suku bunga karena bank syariah tidak beroperasi dengan sistem bunga. Eksposur pembiayaan perbankan syariah lebih diarahkan kepada aktivitas perekonomian domestik sehingga belum memiliki tingkat integrasi yang tinggi dengan sistem keuangan global (Rina, 2012).

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

Dalam beberapa tahun terakhir, usaha perbankan syariah di Indonesia menunjukkan suatu trend yang positif. Hal tersebut dapat dilihat dari pesatnya pertumbuhan perbankan syariah yang melebihi perkembangan perbankan konvensional. Data Bank Indonesia pada Oktober 2014, terdiri 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 163 BPR Syariah, yang mengalami peningkatan dari tahun 1999 yang hanya memiliki 2 BUS, 1

UUS dan 79 BPRS. Pesatnya pertumbuhan industri perbankan syariah disebabkan oleh nilai-nilai moralitas dan agama, serta adanya potensi pangsa pasar yang besar menyebabkan para usahawan tertarik untuk berusaha pada sektor syariah.

Hadirnya Bank Syari'ah di Indonesia telah di respon positif oleh Bank Indonesia dalam pengembangannya. Hal ini ditandai dengan dibukanya Biro Perbankan Syari'ah di Indonesia. Seperti, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, BNI Syariah, CIMB Syariah. Bank Syari'ah dan Lembaga Keuangan Non-Bank secara kuantitatif tumbuh dengan pesat. Pertumbuhan yang pesat secara kuantitatif tanpa diikuti dengan peningkatan kualitas ternyata telah menimbulkan dampak negatif yang tidak kecil. Terdapat beberapa keluhan tentang pelayanan yang tidak memuaskan dari lembaga keuangan Syari'ah.

Namun pesatnya pertumbuhan industri perbankan syariah belum diikuti oleh perolehan pangsa pasar perbankan secara nasional. Hal ini didukung oleh data yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa hingga Oktober 2014, perbankan syariah hanya memiliki 5% dari total pangsa pasar perbankan secara nasional (www.ojk.go.id, 2015). Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional.

Jika kita bandingkan antara bank konvensional dan bank syariah, maka *share* atau pangsa pasar Dana Pihak Ketiga (DPK) tahun 2004 yang telah digarap oleh bank syariah di Sumatera Barat relatif kecil (3,36%) dibanding

bank konvensional. Jika diperhatikan lebih lanjut, hingga Mei 2006 persentase *share* DPK tersebut cenderung mengalami penurunan. Hal ini perlu menjadi perhatian institusi, baik Bank Indonesia maupun bank syariah itu sendiri, karena jika fenomena ini tidak diantisipasi, maka kemungkinan *share* bank syariah di Sumatera Barat akan semakin kecil. Berikut data tentang jumlah DPK yang diperoleh bank syariah tahun 2008-2013:

Tabel 1. Perkembangan Bank Syariah Berdasarkan Dana Pihak Ketiga (Dalam Rupiah Triliun)

TAHUN	Dana Pihak Ketiga (DPK)		Persentase Bank syariah
	Bank Konvensional	Bank Syariah	
2008	1,753,292	36,825	2%
2009	1,950,712	52,271	2,68%
2010	2,096,036	76,036	3,62%
2011	2,785,024	115.415	4,14%
2012	3,225,198	147.512	4,57%
2013	3,520,890	174,018	4,94%

Sumber: Statistik Perbankan Indonesia, 2013.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa *market share* DPK bank syariah setiap tahunnya tidak lebih dari 5%. Hal ini menandakan bahwa masyarakat masih lebih senang menggunakan jasa pada bank konvensional daripada bank syariah. Padahal, bank syariah memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh bank konvensional. Seperti, bebas bunga, menggunakan sistem bagi hasil serta halal bagi umat Islam. Faktanya, dari gambaran data tersebut terlihat minat masyarakat terhadap bank syariah masih rendah. Hal ini perlu mendapatkan perhatian dari pengelola perbankan syariah. Oleh karena itu, penelitian

terhadap fakta-fakta yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah masih perlu dilakukan.

Peneliti juga melakukan survey awal kepada 20 orang mahasiswa Universitas Negeri Padang untuk melihat seberapa besar minat menabung mahasiswa di bank syariah. Berikut adalah hasil dari survey awal yang dilakukan peneliti di Universitas Negeri Padang:

Tabel 2. Survey Awal tentang Minat Menabung Mahasiswa Universitas Negeri Padang

NO	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda pernah mencari informasi tentang bank syariah?	10	10
2.	Apakah anda tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah?	11	9
3.	Apakah anda akan mempertimbangkan untuk menabung di bank syariah?	9	11
4.	Apakah anda akan menabung di bank syariah?	4	16
Jumlah		34	46
Persentase		42,5%	57,5%

Sumber: Data primer diolah, tahun 2015

Dari hasil survey awal yang peneliti lakukan terhadap minat mahasiswa untuk menabung di bank menunjukkan bahwa ada perbedaan yang cukup besar sekitar 15% antara mahasiswa yang berminat untuk menabung di bank syariah dengan yang tidak berminat menabung di bank syariah. Dari hasil tersebut juga dapat dilihat bahwa beberapa mahasiswa mengetahui tentang bank syariah dan menyatakan tertarik dengan produk bank syariah. Hanya saja ketertarikan mahasiswa tersebut tidak berbanding lurus dengan minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah. Faktor yang paling banyak mempengaruhi adalah belum adanya kebutuhan untuk menggunakan bank syariah dikarenakan telah

memiliki akun bank diperbankan konvensional. Faktor lainnya yaitu kurang paham dengan bank syariah, pelayanan bank syariah yang tidak lebih baik dari bank konvensional, faktor keluarga, dan faktor agama. Peneliti juga melakukan *interview* secara tidak langsung dengan beberapa mahasiswa di Kota Padang, mahasiswa tersebut kebetulan sama sekali tidak menggunakan produk syariah dengan beberapa alasan ada yang beranggapan perbankan syariah sama saja dengan bank konvensional dan ada juga yang tidak memahami perbankan syariah itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2009:166) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Salah satu faktornya adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Studi mengenai psikologi konsumen adalah sangat penting dalam menjalankan konsep pemasaran suatu perusahaan. Tanpa adanya suatu pemahaman dan pengertian tentang konsumen sasaran, suatu perusahaan tidak dapat dikatakan telah menjadikan konsep pemasaran sebagai pedoman walaupun perusahaan tersebut telah menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik.

Bank syariah harus dapat membaca peluang untuk serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bank syariah dituntut mampu menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan memanfaatkan produk yang ditawarkan, perbankan harus dapat merebut perhatian calon nasabah.

Kota Padang memiliki citra sebagai Kota yang religius. Mayoritas penduduk Kota Padang merupakan orang Minangkabau, yang dimana suku Minangkabau memegang teguh “adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah” tidak bisa dilepaskan oleh faktor Islam. Islam merupakan agama yang dipeluk oleh sebagian besar orang Padang. Mahasiswa di kota Padang juga telah dibekali dengan ilmu agama sejak Sekolah Dasar sampai dengan Perkuliahan. Selain itu mayoritas mahasiswa di kota Padang mengikuti program pesantren Ramadhan setiap tahunnya. Hal ini relevan dengan tujuan perbankan syariah dalam merubah pola pikir mahasiswa tentang kekurangan dan kelebihan antara bank konvensional dengan bank syariah. Akan tetapi faktanya yang terjadi pada mahasiswa di kota Padang, masi banyak yang memandang bank syariah tidak memiliki perbedaan dengan bank konvensional.

Dari segi motivasi, kita dapat melihat bahwa rendahnya motivasi mahasiswa untuk menabung dibank syariah. Bank syariah yang memiliki beberapa keunggulan seperti tidak adanya bunga dan bagi hasil sepertinya belum mampu untuk meningkatkan motivasi masyarakat untuk menabung di bank syariah. Ketidakpastian di bank syariah dalam bagi hasil menjadi salah satu penyebab mahasiswa lebih cenderung untuk menerima bunga karena dianggap lebih pasti. Tidak sedikit juga bank konvensional yang melakukan cara yang kreatif untuk melakukan promosi dengan memberikan hadiah-hadiah. Hal ini membuat masyarakat lebih termotivasi dan akhirnya

memutuskan untuk menabung di bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah.

Dari segi persepsi, pandangan masyarakat terhadap bank syariah adalah hal penting yang harus diperhatikan dalam rangka mengukur, merencanakan, dan menerapkan strategi pengembangan bank syariah di bidang apapun. Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya sehingga apa yang dilakukan oleh konsumen merupakan kenyataan yang objektif yang akan mempengaruhi tindakannya seperti keputusan membeli, sehingga persepsi dan perilaku itu sangat berkaitan dengan keputusan memilih atau menggunakan suatu barang atau jasa (Dani, 2011). Faktanya, banyak mahasiswa di kota Padang yang masih memiliki persepsi yang salah terhadap bank syariah. Misalnya saja, sebagian menyatakan bahwa bank syariah tidak memiliki perbedaan dengan bank konvensional. Sebagian lagi beranggapan bahwa sistem bagi hasil sama dengan bunga. Sehingga menyebabkan timbulnya persepsi negatif pada masyarakat dan berujung pada masyarakat cenderung untuk memilih menabung di bank konvensional.

Sangat terbatasnya sosialisasi yang dilakukan oleh perbankan syariah menyebabkan keterbatasan pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah. Hal ini berdampak pada kesalahan-kesalahan persepsi masyarakat tentang perbankan syariah. Menurut Kotler dalam Syaiful et al (2014), pembelajaran dapat diperoleh dari dua faktor Eksternal dan Internal. Faktor eksternal berasal dari radio, majalah, teman serta tetangga dan faktor internal berasal dari kelompok studi ekonomi Islam, pelajaran dari perbankan syariah. Dan dari

pengetahuan tersebut terbentuklah suatu ketertarikan pada suatu masyarakat atau mahasiswa untuk mencoba atau minat mengetahui sistem perbankan syariah melalui menabung. Namun disisi lain, banyak masyarakat dan mahasiswa yang tidak mengetahui secara rinci terkait pengetahuan perbankan syariah. Untuk itu pengetahuan mahasiswa akan sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Sampai saat ini keyakinan dan sikap masyarakat untuk menabung bank syariah tergolong rendah. Keyakinan yang cukup tinggi, pengalaman masyarakat dengan perbankan konvensional yang lebih berpengalaman, dan sikap yang kurang positif terhadap perbankan syariah menjadi salah satu faktor rendahnya minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Padahal keyakinan dan sikap merupakan komponen psikologis. Baik itu dalam proses pengambilan keputusan, pembelian, maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak menggunakan produk.

Mahasiswa Universitas Negeri Padang mempunyai pemikiran yang logis terhadap karakteristik dan aktifitas perbankan syariah yang telah didapatkan sejak memasuki sekolah menengah atas sampai masa perkuliahan. Dari pemikiran tersebut maka akan muncul ketertarikan untuk menabung di bank syariah. Mahasiswa sebagai salah satu komponen masyarakat adalah pangsa pasar yang layak jadi pertimbangan untuk menambah jumlah nasabah dan akan memberikan kontribusi yang besar kepada perbankan syariah di Kota Padang.

Melihat fenomena tersebut, ternyata faktor psikologis sangat berperan dalam proses pembentukan keputusan menabung mahasiswa untuk memilih

suatu produk dan melihat begitu pentingnya faktor psikologis yang harus diperhatikan oleh Bank berbasis syariah khususnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor psikologis konsumen terhadap perbankan berbasis syariah. Penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh dari faktor psikologis terhadap keputusan menabung mahasiswa di bank syariah di kota Padang.

Merujuk pada permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul tugas akhir **“Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa Pada Bank syariah di Universitas Negeri Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Rendahnya motivasi yang dimiliki oleh mahasiswa untuk menabung di bank syariah.
2. Terdapat kesalahan persepsi pada masyarakat dan mahasiswa tentang perbankan syariah.
3. Terdapat minimnya pengetahuan masyarakat dan mahasiswa terhadap perbankan syariah.
4. Terdapat kurangnya keyakinan dan sikap yang kurang positif masyarakat dan mahasiswa terhadap perbankan syariah.

C. Pembatasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terarah, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti. Penulis hanya akan menganalisis pengaruh dimensi faktor psikologis yang terdiri dari variabel motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), dan sikap (*attitude*) terhadap keputusan menabung mahasiswa pada Bank Syariah di kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauhmana motivasi menabung berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Universitas Negeri Padang?
2. Sejauhmana persepsi tentang bank syariah berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Universitas Negeri Padang?
3. Sejauhmana pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Universitas Negeri Padang?
4. Sejauhmana sikap berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologi motivasi terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah di Universitas Negeri Padang.

2. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologi persepsi terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah di Universitas Negeri Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologi pembelajaran terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah di Universitas Negeri Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologi sikap terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah di Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam teori dan praktek:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijakan guna pengambilan keputusan yang harus dilakukan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkuat teori-teori ekonomi yang sudah ada dan diharapkan dapat dijadikan sebagai kepustakaan atau referensi yang nantinya dapat digunakan untuk acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan diharapkan dapat memberikan

sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijakan guna pengambilan keputusan yang harus dilakukan dalam upaya mempertahankan efisiensi dan kemajuan perusahaan.

- b. Penelitian ini bertujuan mengetahui sejauh mana kemampuan peneliti dapat mengembangkan pengetahuan dan wawasan menetapkan teori-teori ekonomi khususnya mengenai pemasaran yang diterima dibangku kuliah terhadap masalah-masalah aktual.
- c. Selain itu juga digunakan untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan *Bachelor Business Administration with Honours* di Universitas Negeri Padang bagi peneliti

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses dimana konsumen diharapkan pada masalah yang akan dipecahkan. Berdasarkan pendapat Amirullah dalam Wasis (2011), “Keputusan konsumen adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.”

Sedangkan menurut Merna (2014), “Keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu.” Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi cara kita berperilaku, khususnya cara kita membeli. Idealnya, pemasar perlu menyatukan diri konsumen secara mendalam terhadap pikiran pelanggannya dengan menjadi sangat mengenal persepsinya, nilainya, tingkah lakunya, kepercayaannya, cara belajarnya, dan tentu saja kebutuhan dan keinginannya. Pengetahuan ini dapat digunakan oleh para pemasar untuk mempengaruhi perilaku membeli atau keputusan pembelian pelanggannya.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2013) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah nasabah. Menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan pasal 1 “Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.”

Kotler dalam Wasis (2011) mengatakan ada lima peran yang dimainkan seseorang di dalam keputusan pembelian:

1) Pemrakarsa

Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh

Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengambilan keputusan

Orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau dimana membelinya.

4) Pembeli

Orang-orang yang benar-benar melakukan pembelian.

5) Pengguna

Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:209) dari model hirarki tanggapan, dapat di ambil kesimpulan bahwa proses diantara minat beli ke keputusan pembelian itu didukung oleh:

1) *Awareness* (kesadaran)

Seandainya konsumen tidak menyadari produk tersebut, maka pemasar harus membentuk kesadaran, walaupun hanya dengan mengenalkan nama produk. Pemasar harus memberikan pesan-pesan yang sederhana dan terus mengulang nama produknya. Membangun kesadaran itu memerlukan waktu yang cukup lama.

2) *Knowledge* (pengetahuan)

Calon konsumen mungkin sudah memiliki kesadaran terhadap produk, tapi tidak mengetahui informasi yang lebih banyak lagi. Maka pemasar perlu mengetahui jumlah pasar, seberapa banyak pengetahuan konsumen tentang produk. Maka dari informasi

tersebut, pemasar bisa menentukan cara pengkomunikasian informasi tentang produk

3) *Liking* (menyukai)

Setelah mengetahui informasi produk tersebut, perasaan calon konsumen akan muncul terhadap produk tersebut. Apabila konsumen tidak menyukai produk, maka pemasar harus mencari informasi mengapa konsumen tidak menyukai produknya dan mengkomunikasikan dengan cara yang lebih baik. Jika tidak sukanya calon konsumen terhadap produk bukan karena komunikasi yang kurang tapi memang kekurangan dari produk itu sendiri, maka perusahaan harus memperbaiki kekurangan atau membuat produk yang lebih baik. Jika sudah diperbaiki, pemasar harus mengkomunikasikan produk yang sudah diperbaiki atau *diimprove*. Untuk mengkomunikasikan produk harus menggunakan tindakan dan kata-kata yang baik.

4) *Preference* (preferensi)

Calon konsumen mungkin menyukai produk tersebut, tapi tidak memilihnya dibandingkan dengan produk lain. Dalam hal ini pemasar harus berusaha membangun preferensi konsumen, contohnya dengan mempromosikan kualitas, nilai, kinerja dan keistimewaan lainnya. Keberhasilan pemasar mengkomunikasikan produk dapat dilihat dari preferensi konsumen.

5) *Conviction* (keyakinan)

Calon konsumen mungkin lebih menyukai produk tersebut, tapi tidak yakin membelanjakannya. Oleh karena itu, pemasar harus membangun keyakinan bahwa pilihan terhadap produk tersebut merupakan pilihan terbaik.

6) *Purchase* (pembelian)

Pada akhirnya mungkin ada konsumen yang mempunyai keyakinan tapi tidak bermaksud membeli. Mereka mungkin sedang mengumpulkan informasi untuk pembelian dimasa yang akan datang. Pemasar harus mempunyai strategi untuk menarik konsumen ini, salah satunya dengan menawarkan dengan harga yang murah atau memberikan kesempatan terbatas bagi konsumen untuk mencoba produknya.

Menurut Kotler & Keller (2009:166) dan Hawkins et al dalam Senthilnathan & Tharmi (2012), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen salah satunya adalah faktor psikologis, bagian-bagian dari faktor psikologis yaitu:

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi dalam melakukan sesuatu.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hatane et al (2014), “Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan.” Suatu produk dikatakan telah di konsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil

dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Menurut Simamora dalam Merna (2014) indikator untuk mengukur keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Sedangkan menurut Mathur dalam Byoungho (2011) terdapat empat indikator yang dikembangkan untuk mengukur minat beli. Indikator tersebut adalah *“I would definitely buy Levi’s jeans,”* *“I would absolutely consider buying Levi’s jeans,”* *“I would definitely expect to buy Levi’s jeans,”* dan *“I would absolutely plan to buy Levi’s jeans.”*

Zeithaml dalam Huang (2014) mengusulkan untuk menggunakan tiga pertanyaan yaitu kemungkinan pembelian, ingin membeli, dan mempertimbangkan pembelian untuk mengukur tingkat niat pembelian. Menurut Sirohi et al (1998) menunjukkan bahwa niat pembelian harus diukur dengan loyalitas pelanggan, seperti niat pembelian kembali, niat untuk membeli lebih banyak produk di masa depan, dan niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Faktor Psikologis

a. Definisi Faktor Psikologis

Dilihat dari arti katanya, psikologi berasal dari kata “psyche” yang berarti jiwa atau nafas hidup, dan kata “logos” yang berarti ilmu.

Psikologi adalah suatu ilmu pengetahuan yang mengkaji perilaku individu dalam interaksi dengan lingkungannya. Perilaku yang dimaksud adalah dalam pengertian yang luas sebagai manifestasi hayati yang meliputi jenis motorik, kognitif, konatif dan afektif. (Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIP- UPI, 2007: 125)

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan konsumen, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2001:224).

b. Faktor-Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) dan Hawkins et al dalam Senthilnathan & Tharmi (2012), pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

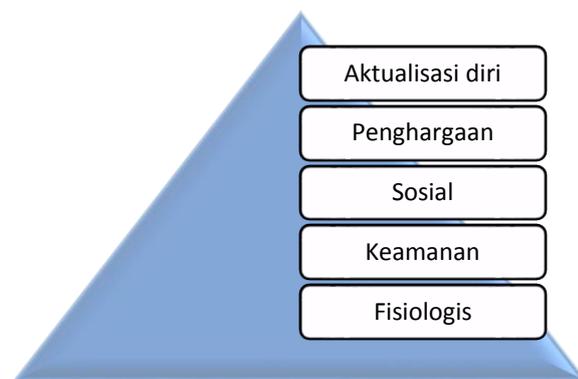
1) Motivasi

a) Definisi Motivasi

Menurut Rico et al (2013), “Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang menghasilkan suatu tindakan.” Dorongan ini dihasilkan dari hasrat yang ada di dalam diri seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Pada dasarnya secara psikologis manusia memiliki keinginan-keinginan yang ingin dicapainya. Tetapi tidak semua keinginan tersebut dapat diarahkan untuk kepentingan-

kepentingan lain di luar keinginannya. Untuk mengarahkannya perlu adanya suatu motivasi. Motivasi merupakan suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antar sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi dalam diri seseorang.

Schiffman and Kanuk (2010:116), yang mengatakan bahwa motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam *customer behavior*-nya.



Gambar 1. Hirarki Kebutuhan Maslow (Schiffman and Kanuk, 2010:116).

Kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Hierarki kebutuhan Maslow dapat dilihat di atas. Diurut dari segi kepentingannya, kebutuhan dibagi menjadi 5 macam yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Maslow menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan

tertantu pada waktu tertentu. Menurutnya kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang. Mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling mendasar terlebih dahulu baru kemudian memenuhi kebutuhan berikutnya berdasarkan urutan kepentingannya.

b) Indikator Motivasi

Menurut Fredereca dan Chairy dalam Merna (2014) pembelajaran dapat diukur dengan indikator yang meliputi Dorongan kebutuhan akan memiliki produk, Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat, Dorongan untuk menunjang penampilan, Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial, Dorongan kegemaran akan produk.

c) Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2) Persepsi

a) Definisi Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:175) "*Perception is defined as the process by which an individual select, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.*" Yang berarti proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang berarti dan koheren dunia.

Sedangkan menurut Webster sebagaimana dikutip oleh Sutisna (2001), "Persepsi adalah proses bagaimana stimulus-stimulus yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif." Stimulus adalah setiap bentuk fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Salah satu stimulus yang penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah lingkungan (sosial dan budaya) karena persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subjektif. Persepsi seorang konsumen akan berbagai stimulus yang diterimanya di pengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya.

Sedangkan pengertian dari persepsi menurut Nugroho, J. Setiadi (2008:169) adalah merupakan suatu proses yang timbul

akibat adanya sensasi di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerimaan kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi dibentuk oleh tiga pasang pengaruh:

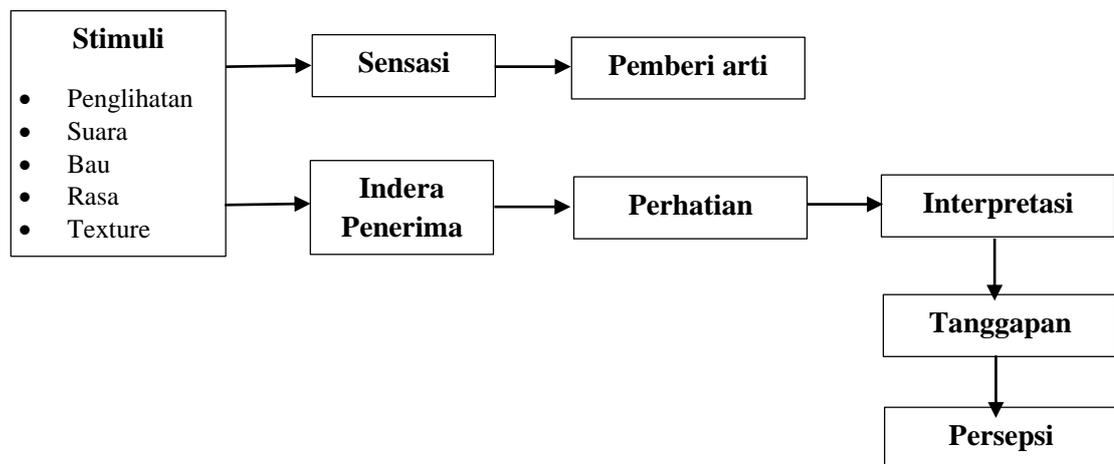
- (1) Karakter dari stimuli
- (2) Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- (3) Kondisi dalam diri kita sendiri

Sedangkan menurut Rivai (2004:231), “Persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.”

Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah sebagai suatu proses yang menyangkut tiga aspek, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Sedangkan yang dimaksud dengan stimulus yaitu input yang mempengaruhi indera manusia seperti produk, kemasan, merek, iklan, dan sebagainya. Menurut Solomon dalam Nugroho (1996), “Organ manusia menerima *sensory factors* yang kita

kenal dengan panca indera.” Untuk lebih jelasnya kita lihat pada gambar bagian bagaimana proses persepsi terjadi, dimana stimuli stimuli ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimuli (persepsi).

Gambar 2. Proses Persepsi (*perception*)



Sumber: Solomon (1996) dalam Nugroho.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan persepsi seseorang (Rivai, (2004:361), yaitu:

(1) Psikologi

Psikologi seseorang mengenai segala sesuatu di alam dunia ini dipengaruhi oleh keadaan psikologi.

(2) Keluarga

Pengaruh paling besar terhadap anak-anak dan keluarga.

(3) Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu merupakan faktor yang kuat didalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan dunia.

b) Indikator Persepsi

Persepsi merupakan proses bagaimana stimulus-stimulus yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wiwiek (2010) persepsi dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

(1) Reputasi atau Image

Reputasi atau image perusahaan merupakan refleksi dari realitas organisasi bagaimana organisasi atau perusahaan dipandang oleh publiknya.

(2) Kredibilitas

Seberapa jauh konsumen percaya bahwa perusahaan bahwa perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Keller, 1998).

(3) Jangkauan Pelayanan

Meliputi kemudahan dalam komunikasi, kemudahan untuk ditemui (*approachability*), dan kemudahan kontak.

Menurut Fredereca dan Chairy dalam Merna (2014) pembelajaran dapat diukur dengan indikator yang meliputi pemahaman terhadap produk, pemahaman tentang variasi produk, pemahaman tentang popularitas merek produk, pemahaman tentang keistimewaan produk, dan pemahaman tentang kegunaan produk.

c) Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi merupakan faktor yang juga mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap apa yang diinginkan konsumen. Persepsi yang baik akan mendorong minat pembelian dan keputusan pembelian serta menciptakan loyalitas terhadap suatu produk. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya jika persepsi konsumen positif, maka produk akan disukai. Banyak konteks menyebutkan persepsi sebuah merek menjadi alasan penting pembelian serta merek yang mana akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto dalam Reagi, 2011)

Persepsi merupakan realitas yang dinyatakan oleh konsumen dalam membuat keputusan, hal ini disebutkan Cleland dan Bruno dalam Reagi (2011) bahwa kualitas ada bila telah masuk ke dalam persepsi konsumen (*quality only as is perceived by customers*) yang berarti bila konsumen telah mempersepsikan kualitas sebuah produk sebagai bernilai rendah, maka kualitas produk itu rendah dan sebaliknya apapun kualitasnya. Maka disini persepsi menjadi lebih penting dari pada realitas karena konsumen membuat keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas.

3) Pembelajaran

a) Definisi Pembelajaran

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 112), proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang dapat diaplikasikan untuk perilaku dimasa yang akan datang. Istilah pembelajaran meliputi total pembelajaran dari yang sederhana, sampai penyelesaian masalah yang kompleks. Unsur- unsur yang termasuk dalam kebanyakan teori pembelajaran konsumen antara lain motivasi, isyarat, respons, penguatan.

Pembelajaran merupakan tahap dimana konsumen memperoleh pengetahuan tentang produk, apakah produk

tersebut memberikan kepuasan atau tidak akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli dimasa yang akan datang.

Proses pembelajaran meliputi perubahan-perubahan pada diri seseorang yang berkembang dari pengalaman. Pembelajaran ini meliputi tahapan-tahapan: *drive stimuli, cues, discrimination*. *Drive* adalah rangsangan internal yang kuat dalam seseorang melakukan sesuatu. *Cues* adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana seseorang merespon. *Discrimination* berarti kita telah belajar mengenal perbedaan dari rangsangan yang serupa dan dapat menyesuaikan respon dengan tepat. Dalam pandangan pemasaran, pembelajaran diartikan sebagai proses dimana seseorang mendapatkan suatu pengetahuan dan pengalaman yang diterapkan untuk perilaku selanjutnya (Rico et al, 2013).

b) Indikator Pembelajaran

Menurut Alfi (2015) pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya:

(1) Pendidikan

Pendidikan adalah sebuah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dan juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.

(2) Media

Media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang luas. Seperti, televisi, radio, Koran, papan reklame, dan majalah.

(3) Keterpaparan Informasi

Informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui atau dapat pula berupa transfer pengetahuan. Informasi dapat mencakup data, teks, image, suara, kode, program computer, *database*. Informasi dapat juga dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, yang diperoleh dari data dan observasi terhadap dunia sekitar serta diteruskan melalui komunikasi.

(4) Pengetahuan Ilmiah

Pengetahuan ilmiah merupakan suatu hasil ilmiah dari adanya kegiatan belajar melalui permasalahan yang ada pada lingkungan atau kehidupan sehari-hari berdasarkan teori-teori ilmu pengetahuan. Dari adanya kegiatan belajar tersebut, maka seseorang akan memperoleh pengetahuan yang lebih akan segala sesuatu yang nantinya dapat dipublikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Fredereca dan Chairy dalam Merna (2014) pembelajaran dapat diukur dengan indikator yang meliputi, Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman, Pengalaman diri sendiri, Informasi yang diperoleh dari penjual, Informasi

yang diperoleh dari media, konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk.

c) Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 112), proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang dapat diaplikasikan untuk perilaku dimasa yang akan datang. Istilah pembelajaran meliputi total pembelajaran dari yang sederhana, sampai penyelesaian masalah yang kompleks. Unsur- unsur yang termasuk dalam kebanyakan teori pembelajaran konsumen antara lain motivasi, isyarat, respons, dan penguatan.

Pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah belajar. Kotler (2004:198), mengatakan bahwa proses belajar seseorang merupakan hasil yang saling mempengaruhi dari empat empat unsur dasar, yaitu dorongan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

Pembelajaran merupakan tahap dimana konsumen memperoleh pengetahuan tentang produk, apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau tidak akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli dimasa yang akan datang. Sehingga akan secara langsung akan mempengaruhi minat konsumen.

4) Sikap

a) Definisi Sikap

Menurut Solomon (2005:234) *attitude is a lasting, general evaluation of people (including oneself), objects, advertisements, or issues*. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004:222), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam bentuk berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Jadi, sikap merupakan suatu proses pembelajaran bagi individu atau kelompok terhadap suatu objek.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen karena sikap berperan penting dalam membentuk perilaku seorang konsumen. Sikap berguna bagi pemasaran dalam beberapa hal yaitu:

- (1) Menilai keefektifan dari suatu kegiatan pemasaran.
- (2) Membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar.
- (3) Membentuk pangsa pasar dan memilih target pasar.

Menurut Engel et al. (1994), sikap mencerminkan apa yang konsumen sukai dan tidak sukai. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2010) berpendapat bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang menunjukkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak

setuju terhadap sesuatu, baik berupa pelayanan, retailer tertentu, merek, iklan, individu, perilaku tertentu, serta masalah (*issues*) tertentu.

Selain itu, menurut Allport dalam Setiadi (2003) menyatakan bahwa sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Hal ini bermakna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:258) pembentukan sikap sangat dipengaruhi oleh:

(1) Pengalaman personal (*personal experience*)

Sarana utama dimana sikap terhadap barang dan jasa yang terbentuk adalah melalui pengalaman konsumen langsung dengan cara menggunakan dan mengevaluasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Mengakui pentingnya pengalaman langsung, pemasar akan lebih sering melakukan promosi seperti memberikan sampel sebuah produk secara gratis atau dengan memberikan harga yang lebih murah daripada harga jual. Bagi pelanggan baru, jika produk terbukti menjadi keinginan mereka maka

kemungkinan bahwa mereka akan membentuk sikap positif dan lebih cenderung untuk membeli kembali produk tersebut.

(2) Keluarga dan teman

Saat kita melakukan kontak dengan orang lain, terutama keluarga, teman dekat, dan individu dikagumi, kita membentuk sikap yang mempengaruhi kehidupan kita. Keluarga merupakan sumber yang sangat penting dari pengaruh pada pembentukan sikap. Keluarga yang memberikan banyak nilai-nilai dasar dan berbagai kurang keyakinan sentral.

(3) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung memiliki perubahan yang sangat baik dan positif dalam mempengaruhi sikap konsumen. Hal ini dikarenakan produk dan jasa yang ditawarkan dan pesan promosi disampaikan dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan perhatian dalam segmen individu. Dengan demikian, pemasar dapat mencapai "*hit rate*" yang lebih tinggi dari pemasaran massal.

(4) Media massa

Komunikasi media massa menyediakan sumber informasi penting yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen. Penelitian lain menunjukkan bahwa bagi

konsumen yang tidak memiliki pengalaman langsung dengan produk, pesan iklan emosional yang menarik lebih mungkin untuk membentuk sikap terhadap produk daripada konsumen yang telah terlebih dahulu melakukan percobaan langsung (*direct experience*) dengan produk.

(5) Internet

Internet juga memiliki kemampuan untuk memberikan "arus pengalaman," yang merupakan terjadinya peristiwa negara kognitif ketika individu sangat terlibat dalam kegiatan yang tidak ada lagi yang penting.

Selain pengaruh tersebut, ada kemungkinan bahwa kepribadian individu berperan dalam pembentukan sikap. Faktor-faktor yang sama juga berdampak pada perubahan sikap. Yaitu, sikap berubah karena dipelajari, mereka dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber pribadi dan impersonal.

b) Indikator Sikap

Berdasarkan penelitian fredereca & chairy dalam merna (2014) sikap konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator yang meliputi produk yang dibeli adalah produk yang terbaik, produk yang dibeli merupakan produk terkenal, produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan, produk yang dibeli adalah

produk yang disukai, produk yang dibeli adalah produk yang handal.

c) Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai (Robbins dalam Dewi, 2008).

Sikap memainkan peranan dalam membentuk perilaku. Sikap menunjuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap obyek atau kegiatan tertentu. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan berinteraksi dengan orang lain. Sikap dapat dipelajari dan diubah, namun perubahan ini sulit untuk dilakukan. Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap seseorang membentuk suatu pola yang konsisten, dan untuk mengubah satu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian besar dalam sikap-sikap lain. Sikap konsumen terhadap objek atau gagasan selanjutnya sikap tersebut saling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (Wasis, 2011).

c. Hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb,

2001:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman and Kanuk (2010), motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor- faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam *customer behavior*-nya. Secara umum, *customer behavior* dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor internal dan eksternal saling mempengaruhi dan berinteraksi. Pada manusia, pengaruh dari faktor psikologi yang melekat pada setiap individu, seperti motivasi, pembelajaran, persepsi, kepercayaan dan sikap akan bereaksi terhadap masukan eksternal dan berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan pengevaluasian terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang didapat dari pengevaluasian alternatif pada akhirnya akan mempengaruhi seluruh unsur dari faktor-faktor psikologi.

B. Penelitian Relevan

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini agar dapat melihat dan mengetahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya.

Shaila et al (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa variabel Motivasi, Persepsi, Sikap, dan Pembelajaran secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 48,3%, sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

Penelitian yang dilakukan oleh Rico dan Hatane (2013) tentang analisa pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo mengungkapkan bahwa variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Motivasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syaiful (2014) pengaruh pengetahuan Mahasiswa tentang perbankan Syariah terhadap minat menabung Mahasiswa di Perbankan Syari'ah dengan menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji T. Uji Regresi Linier Sederhana digunakan untuk

mengetahui pengaruh pengetahuan Mahasiswa tentang Perbankan Syariah terhadap minat menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah, dan Uji T digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial. Dari penelitian ini diperoleh hasil pengetahuan Mahasiswa tentang Perbankan Syariah terjadi hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah.

Tabel 3. Penelitian Relevan

No.	Peneliti dan metode	Sampel	Hasil
1.	Wiwiek (2010). Deskriptif statistik dan analisis faktor.	120 orang dari nasabah yang memiliki tabungan dan pernah melakukan transaksi di bank syariah.	ada tujuh faktor yang mempengaruhi memilih bank syariah. Persepsi konsumen merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih perbankan syariah.
2.	Dani (2011). Analisis regresi dan asumsi klasik	35 responden dari dosen fakultas syariah IAIN Walisongo	Persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap dosen terhadap bank syariah.
3.	Shaila et al (2013). Analisis regresi linier berganda.	100 orang konsumen individu pembeli Lab. Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa.	Variabel Motivasi, Persepsi, Sikap, dan Pembelajaran secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian
4.	Rico dan Hatane (2013). Analisis regresi linear berganda.	100 orang konsumen pengguna mobil Daihatsu Xenia.	Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo.
5.	Syaiful et.al. (2014). Regresi linier sederhana dan uji T	138 orang mahasiswa di UTM dan STAIN pamekasan	Pengetahuan mahasiswa tentang perbankan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung mahasiswa diperbankan syariah

Sumber: Data Primer diolah 2015

C. Kerangka Konseptual

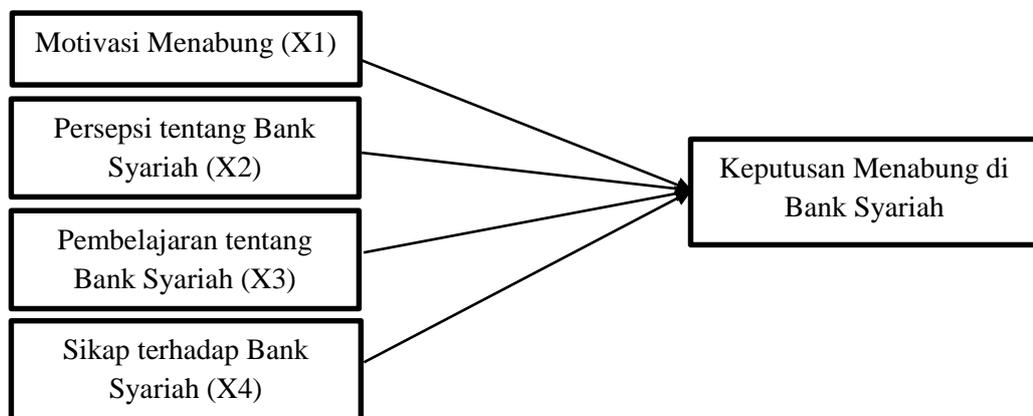
Berdasarkan masalah dan kajian teori yang dijelaskan sebelumnya, penulis akan membahas mengenai pengaruh faktor psikologis pada keputusan menabung mahasiswa di Bank Syariah.

Keputusan pembelian atau dalam penelitian ini Keputusan Menabung memiliki peranan utama dalam membentuk perilaku dalam memutuskan jenis tabungan perbankan apa yang akan dipilih sebagai sarana untuk menabung, konsumen secara khas memilih bank yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Keputusan menabung tersebut dapat dipengaruhi oleh Faktor Psikologis yang terbagi dalam Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap yang dimiliki oleh konsumen. Masing-masing akan mempengaruhi pola pikir sehingga membentuk minat beli konsumen dalam mengambil keputusan. Penjelasan dari pengaruh faktor-faktor psikologis ini adalah sebagai berikut:

1. Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk menabung.
2. Persepsi merupakan tanggapan-tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Semakin baik persepsi yang dimiliki oleh seorang konsumen maka akan semakin besar kemungkinan seseorang akan melakukan keputusan. Jadi secara langsung persepsi konsumen berpengaruh pada keputusan menabung.
3. Pembelajaran adalah proses dimana seorang konsumen memperoleh informasi, pengetahuan, dan pengalaman yang mempengaruhi keputusan menabung.

4. Sikap memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, untuk mengubah suatu sikap diperlukan penyesuaian yang besar. Sikap tersebut saling mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran teoritik dituangkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah di Universitas Negeri Padang.
2. Persepsi konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah di Universitas Negeri Padang.
3. Pembelajaran berpengaruh terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah di Universitas Negeri Padang.

4. Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah di Universitas Negeri Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Universitas Negeri Padang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung mahasiswa pada bank syariah di Kota Padang. Hal ini berarti, faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap) merupakan variabel sangat memiliki peranan penting bagi konsumen untuk menentukan keputusan menabung pada bank syariah di Kota Padang.
2. Berdasarkan dari hasil analisa terhadap nilai jawaban kuesioner masing-masing variabel rata-rata nilainya adalah antara 3,72 sampai dengan 4,00 dan termasuk dalam kriteria penilaian baik. Dari 4 variabel yang diteliti dalam penelitian ini Variabel Pembelajaran merupakan variabel dengan nilai responden tertinggi, sedangkan Variabel persepsi memiliki nilai responden paling rendah dari pada variabel lainnya. Tetapi, secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa persepsi mahasiswa terhadap bank syariah adalah baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, dapat diperhatikan bahwa faktor psikologi konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap sangat berpengaruh kepada keputusan menabung mahasiswa di Kota Padang. Dalam penelitian ini variabel Persepsi merupakan yang paling berpengaruh daripada variabel lain. Akan tetapi jika dilihat dari nilai responden variabel persepsi merupakan yang terendah. Artinya, disaat motivasi, pembelajaran, dan sikap konsumen telah sangat positif terhadap bank syariah, persepsi konsumen belum cukup baik. Hal ini perlu mendapatkan perhatian yang khusus dari perbankan syariah dalam masalah faktor psikologis khususnya pada persepsi konsumen. Maka saran yang dapat diberikan terhadap permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Perbankan syariah di Kota Padang perlu untuk memberi perhatian yang maksimal terhadap sikap konsumen pada bank syariah. Hal ini perlu dilakukan agar faktor psikologis konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap) terhadap bank syariah menjadi lebih baik dan positif.
2. Perbankan Syariah di Kota Padang harus lebih gencar memberikan edukasi kepada mahasiswa tentang ekonomi islam dan mempublikasikan keunggulan dan manfaat dari menggunakan jasa bank syariah serta memberikan edukasi tentang perbedaan bank syariah dengan bank konvensional, baik melalui iklan di media massa, media sosial maupun melalui sebuah event, pelatihan dan seminar terutama pada mahasiswa.

3. Perbankan Syariah di Kota Padang sebaiknya memberanikan diri untuk dapat memperluas ruang lingkup seperti penambahan fasilitas ATM dan kantor cabang agar mempermudah setiap mahasiswa dalam menabung di bank syariah.
4. Setiap Perbankan Syariah di Kota Padang sebaiknya untuk memperbaiki sistem bank tersebut dengan menjalankan sistem syariah yang murni. Hal ini untuk mengurangi anggapan bahwa bank syariah tidak memiliki perbedaan dengan bank konvensional.