

| | | |
|---|--|------------------|
|  | JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL | |
| | VOL. 2 No. 2, JUNI 2021: 159-169 | E-ISSN:2747-0830 |

Pengaruh Interaksi Sosial Budaya Dan Pemahaman Tentang Riba Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah

Putri Ariyaningsih¹⁾, Muhammad Zuhirsyan²⁾, Hubbul Wathan³⁾
Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
putriariyaningsih@students.polmed.ac.id

Abstract

Socio-Cultural Interaction and Understanding of Riba against Customer's Decision in Choosing Sharia Bank at PT Bank Muamalat KC Medan City Hall. The dependent variable in this study is the Customer's Decision in Choosing Sharia Bank at PT Bank Muamalat KC Medan Balai Kota, while the independent variable consists of Socio-Cultural and Understanding of Riba. The sample in this study was as many as 100 respondents. The research methods used in this study are multiple linear regression analysis, partial test (t) and simultaneous test (F) with the help of SPSS 22 program software. The results of the partial test (t) showed that among the 2 independent variables there was 1 variable that had no significant effect on dependent variables due to the significance value > 0.05 i.e. Socio-Cultural Interaction ($0.175 > 0.05$), and the rest had a positive and significant effect on dependent variables due to the value of significance < 0.05 ($0.000 < 0.05$) and simultaneously Social Interaction and Understanding of Riba has a positive and significant influence on the Customer's Decision to Choose Sharia Bank which is seen through statistical test F with a value of significance ($0,000 < 0.05$).

Abstrak

Pengaruh Interaksi Sosial Budaya dan Pemahaman Tentang Riba Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Pada PT Bank Muamalat KC Medan Balai Kota. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Pada PT Bank Muamalat KC Medan Balai Kota, sedangkan variabel independen terdiri dari Sosial Budaya dan Pemahaman Tentang Riba. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda, uji parsial (t) dan uji simultan (F) dengan bantuan software program SPSS 22. Hasil penelitian dengan uji parsial (t) menunjukkan bahwa diantara 2 variabel independen terdapat 1 variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu Interaksi Sosial Budaya ($0,175 > 0,05$), dan selebihnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen sebab nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan secara simultan Interaksi Sosial dan Pemahaman Tentang Riba memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah nasabah Memilih Bank Syariah yang dilihat melalui uji statistik F dengan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: Interaksi Sosial Budaya, Pemahaman Tentang Riba, Keputusan Nasabah

Pendahuluan

Perekonomian dunia saat ini telah mengalami perkembangan sangat pesat, yang mana perkembangannya mencakup semua sektor. Salah satu sektornya adalah sektor jasa dan perbankan, dimana saat ini berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh

karena itu kita tidak akan pernah terlepas dari dunia perbankan apabila hendak mejanjalkan aktifitas keuangan, yang mana dilakukan oleh perorangan ataupun suatu perusahaan.

Dengan melihat makin ketatnya persaingan di dunia bisnis jasa, maka bank syariah harus benar-benar mengetahui strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Oleh karena itu dalam rangka meningkatkan kinerja operasionalnya, perbankan syariah berusaha untuk melayani kebutuhan masyarakat secara luas dan menyeluruh. Bank syariah harus memperhatikan perilaku nasabahnya yang mencerminkan mengapa seseorang pribadi melakukan pembelian jasa dan bagaimana pribadi tersebut memilih dan membeli produk baik yang menabung maupun yang meminjam sehingga dapat meningkatkan efektifitas kinerja bank. (Maski Ghozali, 2010:43)

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perbankan untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan mengamati serta mempelajari hal-hal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa suatu bank. Salah satunya adalah upaya yang dilakukan oleh Bank Muamalat yang dimana cara Bank Muamalat dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan cara peluncuran campaign #AyoHijrah pada tahun 2018, Campaign ini merupakan suatu ajakan Bank Muamalat Indonesia kepada seluruh masyarakat untuk berhijrah dalam hal pengelolaan keuangan dengan memanfaatkan layanan perbankan syariah agar hidup lebih berkah dan bagi yang sudah berhijrah ke Bank Muamalat Indonesia semakin istiqamah. Gerakan kampanye bertema #AyoHijrah ini juga termasuk untuk mengajak nasabah konvensional untuk pindah menggunakan produk syariah dan meningkatkan transaksi nasabah syariah dalam penggunaan produk syariah dalam kehidupan sehari-hari.

Bank Muamalat Indonesia akan terus berupaya untuk meningkatkan market share nya di industri perbankan syariah. Dengan Aset Rp57,2 triliun di Desember 2018, market share tercatat sekitar 12%. Dengan proyeksi pertumbuhan yang lebih agresif pada tahun-tahun mendatang, market share Bank Muamalat Indonesia diharapkan akan meningkat sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih optimal terhadap masyarakat. (<https://www.bankmuamalat.co.id/>)

Pada tahun 2018 bank Muamalat memiliki Total asset sebesar 7.24% dari tahun sebelumnya yang tercatat sebesar Rp61,7 triliun menjadi Rp57,2 triliun pada tahun 2018. Pada tahun 2018 Dana Pihak Ketiga dari bank muamalat juga mengalami penurunan dimana Bank mencatatkan posisi Dana Pihak Ketiga di tahun 2018 sebesar Rp45,6 triliun, mengalami penurunan sebesar 6,27% dari tahun 2017 yang berada pada posisi 48,7 triliun. (<https://www.bankmuamalat.co.id/>)

Tabel 1

Data Jumlah Dana Pihak Ketiga
PT Bank Muamalat Indonesia
(Dalam Miliar Rupiah)

| Tahun | Jumlah | Pertumbuhan % |
|-------|--------|---------------|
| 2016 | 41.920 | 0 |
| 2017 | 48.686 | 67.66 % |
| 2018 | 45.636 | 30.5 % |

Sumber : <https://www.bankmuamalat.co.id/>

Dari data di atas dapat dilihat jumlah dpk dari bank Muamalat sempat mengalami kenaikan yang cukup tinggi dari tahun 2017 akan tetapi di tahun berikutnya dpk bank muamalat mengalami penurunan kembali yang mana pada awalnya di tahun 2017 jumlahnya mencapai 48.686 triliun turun menjadi 45.636 triliun. Di tahun 2016 pada laman web bank muamalat belum ada memposting laporan keuangan tahun 2019, tetapi yang di lansir dari laman web (Donald Banjarnahor, CNBC Indonesia <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20191117132126-29-115825/hak-jawab-bank-muamalat-perkuat-segmen-ritel,17> Nov 2019) menyatakan Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Muamalat mengalami peningkatan sekitar Rp 2 triliun secara year on year menjadi Rp45,7 triliun pada posisi Juni 2019. Komposisi DPK tersebut didominasi oleh nasabah retail dengan komposisi 78% dan sisanya 22% dari nasabah *Corporate*.

Bank syariah juga merupakan suatu bentuk solusi yang dimana dapat melindungi nasabah dari rasa kecemasan, keraguan serta ketidak pastian yang ditimbulkan dari perbankan konvensional. Karena dimana bank syariah merupakan bank yang pengoperasiannya tanpa

mengandalkan konsep bunga, dimana konsep yang dibawa oleh bank syariah adalah nisbah bagi hasil yang berlandaskan pada Al Quran dan Hadist.

Ali dalam Baiq Ismiati (2015) menyatakan perbankan Islam atau yang lebih sering disebut dengan perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).

Menurut Syaikh Muhammad Abduh bahwa yang dimaksud *riba* ialah penambahan-penambahan yang di isyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uangnya), karena pengunduran janji pembayaran oleh peminjam dari waktu yang telah ditentukan. (Tho'in, 2016)

Nasabah merupakan konsumen yang menjadi pusat perhatian perusahaan, dimana faktor yang dapat memberikan pengaruh dalam keputusan nasabah yang akan memilih bank syariah adalah sosial budaya.

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial, yang mana hidup bersamadengan individu atau kelompok lain serta berinteraksi dengan sesamanya. Dimana individu-individu yang di sekelilingnya itulah yang disebut dengan lingkungan sosial nasabah. Pada lingkungan sosial itu nasabah saling berinteraksi satu dengan yang lainnya, yang mana saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap kepercayaan, dan nilai-nilai yang di anggap penting. Lingkungan budaya merupakan salah satu unsur lingkungan sosial yang terdapat dari diri seorang nasabah.

Selain interaksi sosial budaya, salah satu indikator yang paling penting dalam keputusan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu barang atau jasa adalah keluarga. Karena keluarga merupakan pengaruh terhadap perilaku nasabah, dimana seorang nasabah bagian dari keluarganya yang dimana mereka selalu berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Keberadaan suatu keluarga sangat mempengaruhi pola dan perilaku konsumsi seorang nasabah karena hal ini didasarkan dari gaya hidup keluarga tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sosial budaya dan pemahaman *riba* terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Muamalat kc Balaikota Medan, untuk melihat pengaruh apakah pemahaman seseorang tentang *riba* dan juga dorongan dari sosial budaya terhadap keputusan menjadi nasabah.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situs. Pengambilan keputusan merupakan suatu seri tindakan, membutuhkan beberapa langkah yang dapat saja langkah itu terdapat dalam pikiran seseorang yang sekaligus mengajaknya berpikir sistematis (Salusu: 1994,47)

Perilaku konsumen khususnya di dalam pembelian produk halal merupakan sebuah perilaku seseorang yang ditunjukkan dengan adanya interaksi secara dinamis antara pengaruh dan kognisi, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka untuk memenuhi kebutuhan akan produk-produk halal sesuai dengan keyakinannya masing-masing. (Peter & Olson, 1999).

Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler (1999:231) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi 'keputusan membeli konsumen tersebut antara lain:

1. Faktor Kebudayaan Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung

terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3. Faktor Pribadi Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.
4. Faktor Psikologis Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Interaksi Sosial Budaya

Menurut Murdiyatmoko dan Handayani (2004), Interaksi sosial adalah hubungan antar manusia yang menghasilkan suatu proses pengaruh mempengaruhi yang menghasilkan hubungan tetap dan pada akhirnya memungkinkan pembentukan struktur sosial.

Sosial budaya adalah suatu kontak atau hubungan timbal balik antar individu dan masyarakat yang saling mempengaruhi sehingga menjadi budaya tersendiri dalam kehidupan bermasyarakat. (<https://slideplayer.info/>)

Jadi dapat di simpulkan pengertian inetaksi sosial budaya adalah hubungan antar manusia yang menghasilkan suatu proses, dimana individu dan masyarakat saling mempengaruhi sehingga dalam prosesnya tersebut menjadi budaya tersendiri dalam kehidupan bermasyarakat.

Nilai budaya sering digunakan sebagai pendekatan oleh pihak pemasar didalam menganalisis budaya, dalam rangka melakukan terobosan pada strategi pemasaran. Pemasar biasanya berusaha untuk fokus pada nilai budaya yang dominan dalam suatu masyarakat. Konten budaya yang sering dilihat oleh pemasar adalah kepercayaan, sikap, sasaran, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh sebagian besar masyarakat yang ada, mengenai aspek lingkungan sosial dan fisik (produk, peralatan, bangunan dan bangunan). (dalam Andespa Roni, 2017)

Indikator Interaksi Sosial Budaya

Menurut Murdiyatmoko dan Handayani (2004), terdapat beberapa indikator dalam melakukan interaksi sosial budaya yaitu :

a. Kelas Sosial

Ujang Sumarwan dalam Saputro (2017), kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut.

b. Kelompok Acuan

Kelompok acuan menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat di pengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurangkurangnya melalui tiga jalur: Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Dan kelompok menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

c. Keluarga

Keluarga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Andespa., 2017:47) merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) keluarga merupakan institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian.

d. Ekonomi

Menurut P.A Samuelson (Putong, 2013:3), ekonomi adalah suatu studi bagaimana oran-orang dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan menggunakan sumber-

sumber daya yang terbatas tetapi dapat dipergunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa dan mendistribusikannya untuk keperluan konsumsi, sekarang dan di masa datang, kepada berbagai orang dan golongan masyarakat.

e. Religiusitas

Menurut Jalaluddin (2001), religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas merupakan perilaku yang bersumber langsung atau tidak langsung kepada Nash.

Riba

Riba merupakan keuntungan yang diperoleh pihak bank atas jasanya yang telah meminjamkan uang kepada debitur dengan dalih untuk usaha produktif, sehingga dengan uang pinjaman tersebut usahanya menjadi maju dan lancar, dan keuntungan yang diperoleh semakin besar. Tetapi dalam akad kedua belah pihak baik pembiayaanur (bank) maupun debitur (nasabah) sama-sama sepakat atas keuntungan yang akan diperoleh pihak bank.(Andrianto,2019:66)

Larangan Riba Dalam Al-quran Dan Hadist

keharaman riba sudah jelas di terangkan dalam Al Quran dan Hadist,dimana didalamannya terdapat larangan yang berkaitan dengan sistem bunga (riba) dalam segala golongan praktek bisnis termasuk golongan bisnis industri perbankan,larangan tersebut juga di perkuat dengan munculnya fatwa yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).Dimana ayat Al-quran dan Hadis tersebut adalah:

Surah Al-Baqarah 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقْوَمُونَ إِلَّا كَمَا يَقْوَمُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”

Surah Al imran 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”

Hadist - hadist tentang riba

- Sa'id bin Zaid dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam,bahwa beliau bersabda: “Sesungguhnya riba yang paling buruk adalah merusak kehormatan seorang muslim tanpa hak, dan sesungguhnya rahim dijalinan oleh Ar Rahman, barangsiapa yang memutuskannya niscaya Allah mengharamkan baginya syurga.” (Ahmad)
- “Tidaklah nampak pada suatu kaum riba dan perzinaan melainkan mereka telah menghalalkan bagi mereka mendapatkan siksa Allah Azza wa Jalla. (Ahmad, Musnad Ibn Masu'd)
- “Telah menceritakan kepada kami Ahmad bin Yunus, telah menceritakan kepada kami Zuhair, telah menceritakan kepada kami Simak, telah menceritakan kepadaku Abdurrahman bin Abdullah bin Mas'ud, dari ayahnya, ia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam

melaknat orang yang makan riba, orang yang memberi makan riba, saksinya dan penulisnya.(HR. Abu Dawud). (www.ilmusaudara.com)

Jenis–Jenis Riba

1. Riba *Fadl*

Riba *Fadl* disebut juga riba buyu yaitu yang timbul akibat pertukaran barang sejenis yang tidak memenuhi kriteria sama kualitasnya (*mistlan bi mistlin*), sama kuantitasnya (*sawaanbi sawa-in*) dan sama waktu penyerahannya (*yadan bi yadin*). Pertukaran semisal ini mengandung *gharar* yaitu ketidakjelasan bagi kedua pihak akan nilai masing-masing barang yang dipertukarkan.

Ketidakjelasan ini dapat menimbulkan zalim terhadap salah satu pihak, kedua pihak, dan pihak-Pihak lain.

2. Riba *Nasi'ah*

Riba *Nasi'ah* disebut juga riba *duyun* yaitu riba yang timbul akibat hutang-piutang yang tidak memenuhi kriteria untung muncul bersama risiko (*al ghummu bil ghurmi*) dan hasil usaha muncul bersama biaya (*al kharaj bi dhaman*). Transaksi

semisal ini mengandung pertukaran kewajiban menanggung beban, hanya karena berjalannya waktu. *Nasi'ah* adalah penangguhan penyerahan atau penerimaan jenis barang ribawi yang dipertukarkan dengan jenis barang ribawi lainnya. Riba *Nasi'ah* muncul karena adanya perbedaan, perubahan atau tambahan antara barang yang diserahkan hari ini dengan barang yang diserahkan kemudian. Jadi *al ghummu* (untung) muncul tanpa adanya risiko (*al ghurmi*), hasil usaha (*al kharaj*) muncul tanpa adanya biaya (*dhaman*); *al ghummu* dan *al kharaj* muncul hanya dengan berjalannya waktu. Padahal dalam bisnis selalu ada kemungkinan untung dan rugi.

3. Riba *Jahiliyah*

Riba *Jahiliyah* adalah hutang yang dibayar melebihi dari pokok pinjaman, karena si peminjam tidak mampu mengembalikan dana pinjaman pada waktu yang telah ditetapkan. Riba *Jahiliyah* dilarang karena pelanggaran kaedah “*Kullu Qardin Jarra Manfa'ah Fahuwa Riba*” (setiap pinjaman yang mengambil manfaat adalah riba). Dari segi penundaan waktu penyerahannya, riba *jahiliyah* tergolong Riba *Nasi'ah*; dari segi kesamaan objek yang dipertukarkan, tergolong Riba *Fadl*.Andrianto(2019:69-71)

Metode Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah PT Bank Muamalat Kc Balaikota Medan. Penelitian ini akan menggunakan data-data dari bank tersebut serta data yang diperoleh dari pembagian kuesioner kepada nasabah bank tersebut.

Menurut Sugiono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya . (Sugiyono, 2010:117). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT Bank Muamalat KC Medan Balai Kota yang berjumlah 1.500 populasi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2014:116). Teknik sampling pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan metode sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:85). Nilai toleransi ini dinyatakan dalam persentase, misalnya 5% (Sanusi, 2011:101). Rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi
 e = Tingkat kesalahan = 10%

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{1500}{1 + 1500 (0.1)^2} = 99,93$$

Melalui perhitungan rumus slovin di atas maka diperoleh jumlah sampel sebesar 99.93 dibulatkan menjadi 94 sample. Kriteria sample pada penelitian ini adalah nasabah PT Bank Muamalat KC Medan Balai Kota.

Hasil Dan Pembahasan
Analisis Regresi Liner Berganda

Tabel 4.1
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 2,390 | ,515 | | 4,642 | ,000 | | |
| Interaksi Sosial Budaya | ,187 | ,093 | ,232 | 1,987 | ,000 | ,913 | 1,095 |
| Pemahaman Tentang Riba | ,359 | ,091 | ,382 | 3,964 | ,000 | ,913 | 1,095 |

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah
 Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda di atas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

Keputusan nasabah = 2,390 + 0,136 Interaksi Sosial Budaya + 0,359 Pemahaman Tentang Riba
 Dari rumus regresi di atas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

- 1). Nilai konstanta sebesar 2,390 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Etika Interaksi Sosial Budaya dan Pemahaman Tentang Riba, maka besarnya maka Keputusan Nasabah sebesar 2,885 (Satuan).
- 2). Apabila nilai Interaksi Sosial Budaya mengalami kenaikan sebesar 1 (satuan) maka nilai Keputusan Nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,136 (Satuan).
- 3). Apabila nilai Pemahaman Tentang Riba mengalami kenaikan sebesar 1 (satuan) maka nilai Keputusan Nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,359 (Satuan).

Koefisien Determinasi

Tabel 4.2
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,440 ^a | ,193 | ,176 | ,3754 |

a. Predictors: (Constant), Pemahaman Tentang Riba, Interaksi Sosial Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Hasil pengujian menunjukkan besarnya koefisien korelasi berganda (R), koefisien determinasi (*R Square*), dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Berdasarkan tabel *model summary* di atas diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,440. Ini

menunjukkan bahwa variabel Interaksi Sosial Budaya dan Pemahaman Tentang Riba terhadap Keputusan Nasabah mempunyai hubungan yang kuat. Hasil pada tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,193. Hal ini berarti 19,3 % variasi dari Keputusan Nasabah bisa dijelaskan oleh variasi variabel independen (Interaksi Sosial Budaya dan Pemahaman Tentang Riba).

Sedangkan sisanya ($100\% - 19,3\% = 80,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Jadi terdapat banyak variabel- variabel yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah pada PT Bank Muamalat KC Medan Balai Kota.

Uji t (Parsial)

1). Pengaruh Interaksi Sosial Budaya terhadap Keputusan Nasabah . Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa t hitung variabel Interaksi Sosial sebesar 1,367. Tabel distribusi t dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $(n-k-1)$ atau $(100-3-1) = 96$, maka diperoleh nilai t sebesar 1,984. Karena t hitung $< t$ tabel atau $1,367 < 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Interaksi Sosial Budaya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah.

Variabel Interaksi Sosial Budaya mempunyai nilai probabilitas (sig) lebih besar dari nilai (α) yaitu $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel Interaksi Sosial budaya mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah.

2). Pemahaman tentang terhadap Keputusan Nasabah . Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa t hitung variabel Interaksi Sosial sebesar 3,964. Tabel distribusi t dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $(n-k-1)$ atau $(100-3-1) = 96$, maka diperoleh nilai t sebesar 1,984. Karena t hitung $> t$ tabel atau $3,964 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Pemahaman Tentang Riba berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah.

Variabel Pemahaman tentang Riba mempunyai nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai (α) yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel Etika Pelayanan Bisnis Islam mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh pengaruh etika pelayanan bisnis islam dan nisbah bagi hasil terhadap *Customer Retention* nasabah. Hasil yang diperoleh dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 3,208 | 2 | 1,604 | 11,380 | ,000 ^b |
| | Residual | 13,391 | 95 | ,141 | | |
| | Total | 16,599 | 97 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pemahaman Tentang Riba, Interaksi Sosial Budaya

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diperoleh F hitung sebesar 11,380. Tabel distribusi F dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$, $df_1 (k-1)$ atau $(3-1) = 2$ dan $df_2 (n-k)$ atau $100-3 = 97$ maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. F hitung $> F$ tabel yaitu $11,380 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Interaksi Sosial Budaya dan Pemahaman Tentang Riba

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.

Jika dilihat dari nilai probabilitas (Sig) diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki kesimpulan yang sama bahwa Interaksi Sosial Budaya dan Pemahaman Tentang Riba berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dan mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan Variabel interaksi sosial budaya mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Pada PT Bank Muamalat KC Medan Balai Kota. Variabel pemahaman tentang riba mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Pada PT Bank Muamalat KC Medan Balai Kota. Variabel interaksi sosial budaya dan pemahaman tentang riba secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Pada PT Bank Muamalat KC Medan Balai Kota.

Daftar Pustaka

- Andespa, Roni. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah (jurnal). Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.
- Andrianto Dan Firmansyath M. Anang. 2019. Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek). Cv. Penerbit Qiara Media.
- Aprianti, Karlana. 2017. "Pengaruh Sosial Budaya Dan Pemahaman Hukum Riba Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Cabang Yogyakarta)". Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Bank Muamalat Indonesia, Produk dan layanan [Internet]. [diunduh 2020 Agustus 15]. Tersedia Pada: <https://www.bankmuamalat.co.id>
- Desiana, Susilowati Dewi Dan Putri Kencono Negerina. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya. Universitas Jenderal Soedirman. Jurnal Ilmu Akuntansi Volume 11. <https://www.kompasiana.com/ikayulip/572ac4d3f1927349059f6b6f/perkembangan-bank-syariah-di-indonesia>. Diakses tanggal 5 Mei 2016. pukul 11:37 Wib
- <https://www.bankmuamalat.co.id/hubungan-investor/laporan-tahunan>
- <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20191117132126-29-115825/hak-jawab-bank-muamalat-perkuat-segmen-ritel>. Di Akses 17 Nov 2017.
- Kamarni, Neng. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Volume 3.
- Karim, Adiwarmanto A. 2014. Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Kelima. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Mahmuda Rifaatul Dan Anwar Khoirul Moch. 2019. Pengaruh Pemahaman Tentang Riba Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Di Bni Syariah Surabaya. Jurnal Ekonomi Islam Volume 2 Nomor 3.
- Maysaroh, Damayanti. 2014. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah". Skripsi Prodi Keuangan Islam Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rahmayani, Hafni. 2019. "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan *Marhamah* Pada Pt Bank Sumut Syariah Cabang Medan". Skripsi Program Studi Keuangan & Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan Medan.
- Saputro, Diky Ryan. 2017. "Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Memilih Institusi Perguruan Tinggi Negeri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas

- Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta)”. Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Susilawati, Mita. “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Jurnal). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda.
- Sharvina, Shara. 2019. “ Pengaruh Sosial, Budaya, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada Bni Syariah Cabang Banda Aceh)”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar–Raniry Banda Aceh.
- Syafril Dan Huda Nuril. Analisis Faktor Sosial Budaya Dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro Studi Pada Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin. Jurnal.
- Tafsir Qur’an. 2015. Surah Ali „Imran Ayat 130, [https://tafsirq.com/3- ali- imran/ayat-130](https://tafsirq.com/3-ali-imran/ayat-130). Diakses tanggal 25 April 2020. Pukul 10.00 WIB.
- Tafsir Qur’an. 2015. Surah Al Baqarah Ayat 275. <https://tafsirq.com/2-al-baqarah?page=28>. Diakses tanggal 25 April 2020. Pukul 10.00 WIB.
- Wahyulkarimah, Annisa. 2018. “Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah” (jurnal). Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Zulbahri, Arif .2019. “Pengaruh Budaya Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Menabung Di *Baitul Maal Wa Tamwil* (Studi Kasus Desa Gaya Baru Vii Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah)”. Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.