

Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Preferensi Masyarakat dalam Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas

Surya Admaja¹, Iwan Kusnadi²

^{1,2} Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
Corresponding Author's e-mail: surya300120@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is a positive and significant influence between culture, social, and marketing partially and simultaneously on community preferences in choosing Mudharabah savings products at Islamic Banks in Sambas Regency. This study uses a quantitative approach method of associative-causal nature. The population in this study is all Mudharabah savings customers at Islamic Banks in Sambas Regency, determining the sample size using Roscoe's theory resulted in a total sample of 40 respondents. The type of data used is primary data obtained from questionnaires. The ordinal data obtained were then converted into interval data. Furthermore, the data were processed with validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS 23.

The results showed that partially, there was no positive and significant influence between culture on community preferences as seen from the value of $t \text{ count} < t \text{ table}$ ($0.369 < 2.02809$) with a significance value of $0.714 > 0.05$, there was no positive and significant influence between social on community preferences as seen from $t \text{ count} < t \text{ table}$ ($0.505 < 2.02809$) with a significance value of $0.616 > 0.05$, there was a positive and significant influence between marketing on community preferences as seen from the value of $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($3.598 > 2.02809$) with a significance value of $0.001 < 0.05$. Simultaneously, there is a positive and significant influence between culture, social, and marketing on community preferences as seen from the value of $F \text{ count} > F \text{ table}$ ($8.533 > 2.87$) with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the Adjusted R Square value is 0.367, this means that the influence of culture, social, and marketing on community preferences is 36.7%, while the remaining 63.3% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: External Factors, Consumer Behavior, Culture, Social, Marketing, Preferences, Islamic Bank.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh yang positif dan signifikan antara budaya, sosial, dan pemasaran secara parsial dan simultan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih produk tabungan mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah tabungan mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas, menentukan ukuran sampel menggunakan teori Roscoe diperoleh jumlah sampel 40 responden. Jenis

data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner. Data ordinal yang diperoleh kemudian diubah menjadi data interval. Selanjutnya, data diolah dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara budaya terhadap preferensi masyarakat yang dapat dilihat dari nilai t hitung $< t$ tabel ($0,369 < 2,02809$) dengan nilai signifikansi $0,714 > 0,05$, tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sosial terhadap preferensi masyarakat yang dapat dilihat dari t hitung $> t$ tabel ($0,505 < 2,02809$) dengan nilai signifikansi $0,616 > 0,05$, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran terhadap preferensi masyarakat yang dapat dilihat dari nilai t hitung $< t$ tabel ($3,598 > 2,02809$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara simultan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara budaya, sosial, dan pemasaran terhadap preferensi masyarakat yang dapat dilihat dari nilai F hitung $> F$ tabel ($8,533 > 2,87$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,367, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh budaya, sosial, dan pemasaran terhadap preferensi masyarakat sebesar 36,7%, sedangkan sisanya 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Faktor Eksternal, Perilaku Konsumen, Budaya, Sosial, Pemasaran, Preferensi, Bank Syariah.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor perbankan telah tumbuh dengan pesat dan mendominasi kegiatan perekonomian Indonesia. Sektor perbankan merupakan salah satu pilar utama dalam sistem keuangan global. Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan kebutuhan masyarakat, sektor perbankan telah mengalami perubahan signifikan dari waktu ke waktu. Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dari pengertian bank tersebut, usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Dalam hal penyaluran dana, biasanya berbentuk kredit yang diberikan kepada masyarakat dimana debitur dalam pengembalian pinjaman diharuskan membayar sejumlah bunga. Sistem perbankan ini dikenal sebagai sistem perbankan konvensional. Selama lebih dari dua dekade terakhir, telah muncul sistem perbankan yang tidak berorientasi pada bunga namun menggunakan sistem bagi hasil. Perbankan ini dikenal sebagai perbankan syariah.

Bank Syariah hadir sebagai alternatif dari bank konvensional dengan mengedepankan prinsip keadilan, transparansi, serta pengelolaan dana yang sesuai dengan syariat Islam, seperti larangan riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Larangan tentang riba telah dijelaskan Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Ali 'Imran ayat 130 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٣٠

Terjemahannya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung (Q.S. Ali Imran/3: 130) (Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019).

Berdasarkan tafsir Al-Misbah, dijelaskan bahwa orang-orang beriman dianjurkan untuk menjauhi riba dan segala bentuk maksiat. Hal ini agar mereka terlindungi dari azab Allah, baik di dunia maupun di akhirat. Allah memerintahkan untuk bertakwa, yaitu melaksanakan perintah dan menjauhi larangan Allah, sehingga mereka dapat meraih keberuntungan di dunia dan akhirat. Salah satu cara untuk menjaga diri dari api neraka adalah dengan menumbuhkan rasa cinta dan syukur kepada Allah. Neraka diperuntukkan bagi orang-orang kafir, termasuk mereka yang menghalalkan riba, serta orang-orang yang durhaka dan tidak bersyukur atas nikmat Allah (Shihab, 2002).

Sejak pertama kali diperkenalkan, industri ini telah mengalami perkembangan signifikan baik secara global maupun di Indonesia. Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan Islam yang berlandaskan nilai-nilai syariah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari kepercayaan masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Bukti kepercayaan masyarakat tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah dana pihak ketiga (DPK) yang ada di perbankan syariah dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya seperti pada tabel di bawah ini:

Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah Menurut Jenis Dana Tahun 2017-2023 (Milyar Rupiah)

Jenis Dana	Tahun						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Bank Umum Syariah	-	-	-	-	-	-	-
Giro Wadiah	26.411	27.554	42.076	50.747	54.311	64.381	74.075
Rupiah	22.959	24.760	37.419	40.298	50.922	60.673	57.734
Valuta asing	3452	2794	4657	10449	3390	3707	16341
Deposito Mudharabah	137.353	142.008	146.243	152.179	173.959	199.775	214.922
Rupiah	129.960	133.798	140.824	143.936	166.340	192.867	207.312
Valuta asing	7.392	8.210	5.419	8.244	7.619	6.909	7.610
Tabungan Mudharabah	74.629	88.044	100.659	119.926	137.151	164.873	176.935
Rupiah	74.441	87.804	100.163	119.450	136.586	162.646	174.748
Valuta asing	189	240	497	476	566	2227	2.186
Total Dana Pihak Ketiga	238.393	257.606	288.978	322.853	365.421	429.029	465.932
Rupiah	227.359	246.362	278.405	303.684	353.847	416.186	439.795
Valuta asing	11.033	11.245	10.572	19.168	1.1574	12.843	26.137
Unit Usaha Syariah	-	-	-	-	-	-	-
Giro Wadiah	13.777	16.042	15.577	16.957	25.295	33.827	46.027
Rupiah	11.902	14.283	14.324	15.512	21.980	28.401	39.393

Valuta asing	1.875	1.759	1.253	1.446	3.315	5.427	6.634
Deposito Mudharabah	58.849	71.786	79.403	86.708	99.684	90.037	97.038
Rupiah	56.761	69.335	74.836	78.125	94.501	86.611	92.375
Valuta asing	2.089	2.451	4.568	8.584	5.183	3.426	4.663
Tabungan Mudharabah	23.869	26.394	32.600	39.458	46.592	53.170	60.252
Rupiah	22.960	25.338	31.179	37.741	44.469	51.211	57.679
Valuta asing	909	1.056	1.421	1.718	2.123	1.959	2.573
Total Dana Pihak Ketiga	96.495	114.222	127.580	143.124	171.572	177.034	203.317
Rupiah	91.623	108.956	120.338	131.377	160.951	166.222	189.447
Valuta asing	4.872	5.265	7.242	11.747	10.621	10.812	13.870

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (Badan Pusat Statistik, 2024).

Berdasarkan tabel di atas, dana pihak ketiga (DPK) yang ada di perbankan syariah terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya untuk segala jenis dana baik berupa giro wadiah, deposito mudharabah maupun tabungan mudharabah yang ada di Bank Umum Syariah (BUS) maupun Unit Usaha Syariah (UUS). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan percayanya masyarakat untuk bertransaksi baik menyimpan dana maupun hal lainnya di perbankan syariah.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia juga dirasakan di Kalimantan Barat, khususnya Kabupaten Sambas. Sebagian besar penduduk Kabupaten Sambas beragama Islam, hal ini merupakan salah satu pendorong bagi berdirinya perbankan syariah di Kabupaten Sambas. Sejak tanggal 20 Januari 2011 telah diresmikan Bank Syariah Mandiri (BSM) Sambas oleh Bupati Sambas yakni Burhanudin A Rasyid. Selanjutnya pada tanggal 21 November 2011 diresmikan Bank Kalbar Syariah KCP Sambas. Hampir berselang satu tahun kemudian, tepatnya pada tanggal 5 Oktober 2012 di Kabupaten Sambas berdiri lagi Bank Syariah yakni Bank Muamalat KCP Sambas. Hingga tahun 2024 terdapat dua perbankan syariah yang berdiri secara resmi di Kabupaten Sambas yaitu BSM KC Sambas yang sekarang berubah menjadi BSI KC Sambas, BPD Kalbar Syariah KCP Sambas yang mana sejak tahun 2017 berubah menjadi BPD Kalbar Syariah KC Sambas, dan untuk Bank Muamalat KCP Sambas dinyatakan tutup pada bulan April 2016 (Katsirin & Iswandi, 2022). Perkembangan Bank Syariah yang ada di Kabupaten Sambas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Total Aset Gross, Total Pembiayaan, Dana Pihak Ketiga, FDR Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Kabupaten Sambas Tahun 2020-2024
(Miliar Rupiah)

Tahun	Aset Sebelum Set Off	Pembiayaan	Dana Pihak Ketiga	FDR
2024	820	816	300	271,83%
2023	516	509	269	189,52%
2022	473	468	239	195,63%
2021	202	199	119	167,52%
2020	343	338	150	224,98%

Catatan: Data diolah tahun 2024. Data tahun 2024 sampai bulan September (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat dilihat bahwa kepercayaan masyarakat Kabupaten Sambas dalam melakukan transaksi di Bank Syariah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari terus meningkatnya dana pihak ketiga dari tahun ke tahun di Bank Syariah. Masih eksisnya Bank Syariah yang ada di Kabupaten Sambas tentunya tidak lepas dari kepercayaan masyarakat untuk menabung, melakukan pembiayaan atau lainnya di Bank Syariah yang tentunya setiap masyarakat mempunyai alasan tersendiri dalam melakukan segala bentuk transaksi di Bank Syariah tersebut.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sifat pada penelitian ini adalah asosiatif dengan hubungan kausal. Asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Roscoe. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2024). Penelitian ini terdiri dari 4 variabel (3 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$ responden.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data yang digunakan dalam data primer berupa pengumpulan data dan informasi melalui kuesioner yang disebar kepada responden khususnya masyarakat yang memiliki tabungan mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas dan telah ditetapkan sebagai sampel. Sedangkan data sekunder yang didapat ialah data-data atau informasi dari Bank Syariah berupa data terkait Bank Syariah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner/angket dan dokumentasi. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dan skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Dari hasil kuesioner menggunakan skala *likert*, maka akan diperoleh data penelitian yang berbentuk data ordinal. Perlu dilakukan transformasi data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan *Method Successive Interval (MSI)* agar analisis regresi linier dapat digunakan. Dokumentasi pada penelitian ini adalah data dari Bank Syariah.

Penelitian ini melibatkan variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Budaya (X1), Sosial (X2), dan Pemasaran (X3). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Preferensi (Y). Variabel budaya dianalisis dengan indikator sub budaya dan kelas sosial. Variabel sosial dianalisis dengan indikator kelompok referensi, keluarga, serta peranan dan status. Variabel pemasaran dianalisis dengan indikator produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Variabel preferensi dianalisis dengan indikator kelengkapan, transitivitas, kontinuitas, dan lebih banyak lebih baik.

Teknik analisis data meliputi uji kuesioner (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R^2). Pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 23*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan melalui Pearson Correlation yaitu dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Data dianalisis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Variabel Budaya (X₁)

Hasil uji validitas variabel budaya (X₁) dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Validitas Variabel Budaya (X₁)

		Correlations									
		X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}	TOTAL_X ₁
X _{1.1}	Pearson Correlation	1	,368*	,358*	,547**	,277	,559**	,536**	,143	,337*	,697**
	Sig. (2-tailed)		,020	,024	,000	,084	,000	,000	,377	,034	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X _{1.2}	Pearson Correlation	,368*	1	,095	,084	-,018	,098	,135	,386*	,198	,327*
	Sig. (2-tailed)	,020		,561	,605	,912	,546	,407	,014	,220	,039
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X _{1.3}	Pearson Correlation	,358*	,095	1	,536**	,229	,423**	,555**	,168	,580**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,024	,561		,000	,155	,007	,000	,299	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X _{1.4}	Pearson Correlation	,547**	,084	,536**	1	,371*	,501**	,468**	,326*	,393*	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,605	,000		,018	,001	,002	,040	,012	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X _{1.5}	Pearson Correlation	,277	-,018	,229	,371*	1	,266	,320*	,129	,311	,549**
	Sig. (2-tailed)	,084	,912	,155	,018		,097	,044	,426	,051	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

X1.6	Pearson Correlation	,559**	,098	,423**	,501**	,266	1	,617**	,176	,262	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000	,546	,007	,001	,097		,000	,277	,103	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.7	Pearson Correlation	,536**	,135	,555**	,468**	,320*	,617**	1	,299	,572**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,407	,000	,002	,044	,000		,061	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.8	Pearson Correlation	,143	,386*	,168	,326*	,129	,176	,299	1	,317*	,492**
	Sig. (2-tailed)	,377	,014	,299	,040	,426	,277	,061		,046	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.9	Pearson Correlation	,337*	,198	,580**	,393*	,311	,262	,572**	,317*	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,034	,220	,000	,012	,051	,103	,000	,046		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,697**	,327*	,709**	,756**	,549**	,682**	,792**	,492**	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,039	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi X1.1 = 0,000; X1.2 = 0,039; X1.3 = 0,000; X1.4 = 0,000; X1.5 = 0,000; X1.6 = 0,000; X1.7 = 0,000; X1.8 = 0,001; X1.9 = 0,000. Semua menghasilkan nilai signifikansi < 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel budaya (X1) pada penelitian ini adalah valid.

Variabel Sosial (X₂)

Hasil uji validitas variabel sosial (X₂) dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Validitas Variabel Sosial (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,468**	,111	,450**	,312*	,537**	,156	,584**
	Sig. (2-tailed)		,002	,495	,004	,050	,000	,336	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	,468**	1	,430**	,691**	,518**	,537**	,638**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,002		,006	,000	,001	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	,111	,430**	1	,608**	,502**	,368*	,442**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,495	,006		,000	,001	,019	,004	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	,450**	,691**	,608**	1	,662**	,631**	,402*	,865**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000	,000	,010	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	,312*	,518**	,502**	,662**	1	,433**	,537**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,050	,001	,001	,000		,005	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.6	Pearson Correlation	,537**	,537**	,368*	,631**	,433**	1	,272	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,019	,000	,005		,089	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.7	Pearson Correlation	,156	,638**	,442**	,402*	,537**	,272	1	,678**

Sig. (2-tailed)	,336	,000	,004	,010	,000	,089		,000
N	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL_X2Pearson Correlation	,584**	,842**	,667**	,865**	,770**	,732**	,678**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	40	40	40	40	40	40	40	40

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $X_{2.1} = 0,000$; $X_{2.2} = 0,000$; $X_{2.3} = 0,000$; $X_{2.4} = 0,000$; $X_{2.5} = 0,000$; $X_{2.6} = 0,000$; $X_{2.7} = 0,000$. Semua menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel sosial (X_2) pada penelitian ini adalah valid.

Variabel Pemasaran (X_3)

Hasil uji validitas variabel pemasaran (X_3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran (X_3)

Correlations													
	$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	$X_{3.3}$	$X_{3.4}$	$X_{3.5}$	$X_{3.6}$	$X_{3.7}$	$X_{3.8}$	$X_{3.9}$	$X_{3.10}$	$X_{3.11}$	$X_{3.12}$	TOTAL_X ₃
$X_{3.1}$ Pearson Correlation	1	,552*	,486*	,452*	,442*	,412*	,530*	,318*	,198	,188	,175	,437*	,657**
Sig. (2-tailed)		,000	,001	,003	,004	,008	,000	,045	,221	,246	,279	,005	,000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
$X_{3.2}$ Pearson Correlation	,552*	1	,504*	,113	,073	,162	,370*	,206	-,107	-,229	-,050	,313*	,345*
Sig. (2-tailed)	,000		,001	,488	,656	,317	,019	,202	,510	,156	,758	,050	,029
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
$X_{3.3}$ Pearson Correlation	,486*	,504*	1	,153	,450*	,350*	,399*	,201	,308	,247	,214	,474*	,602**
Sig. (2-tailed)	,001	,001		,346	,004	,027	,011	,215	,053	,125	,185	,002	,000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
$X_{3.4}$ Pearson Correlation	,452*	,113	,153	1	,733*	,457*	,354*	,223	,394*	,372*	,351*	,220	,632**
Sig. (2-tailed)	,003	,488	,346		,000	,003	,025	,166	,012	,018	,026	,172	,000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
$X_{3.5}$ Pearson Correlation	,442*	,073	,450*	,733*	1	,547*	,382*	,200	,516*	,455*	,574*	,364*	,750**
Sig. (2-tailed)	,004	,656	,004	,000		,000	,015	,217	,001	,003	,000	,021	,000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
$X_{3.6}$ Pearson Correlation	,412*	,162	,350*	,457*	,547*	1	,404*	,222	,327*	,350*	,260	,306	,628**
Sig. (2-tailed)	,008	,317	,027	,003	,000		,010	,169	,039	,027	,105	,055	,000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

X3.7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,530* ,000 40	,370* ,019 40	,399* ,011 40	,354* ,025 40	,382* ,015 40	,404* ,010 40	1 ,000 40	,845* ,000 40	,497* ,001 40	,529* ,000 40	,302 ,059 40	,669* ,000 40	,797** ,000 40
X3.8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,318* ,045 40	,206 ,202 40	,201 ,215 40	,223 ,166 40	,200 ,217 40	,222 ,169 40	,845* ,000 40	1 ,000 40	,617* ,000 40	,595* ,000 40	,481* ,002 40	,535* ,000 40	,697** ,000 40
X3.9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,198 ,221 40	-,107 ,510 40	,308 ,053 40	,394* ,012 40	,516* ,001 40	,327* ,039 40	,497* ,001 40	,617* ,000 40	1 ,000 40	,646* ,000 40	,659* ,000 40	,347* ,028 40	,720** ,000 40
X3.10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,188 ,246 40	-,229 ,156 40	,247 ,125 40	,372* ,018 40	,455* ,003 40	,350* ,027 40	,529* ,000 40	,595* ,000 40	,646* ,000 40	1 ,000 40	,457* ,003 40	,434* ,005 40	,662** ,000 40
X3.11	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,175 ,279 40	-,050 ,758 40	,214 ,185 40	,351* ,026 40	,574* ,000 40	,260 ,105 40	,302 ,059 40	,481* ,002 40	,659* ,000 40	,457* ,003 40	1 ,360 40	,149 ,000 40	,606** ,000 40
X3.12	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,437* ,005 40	,313* ,050 40	,474* ,002 40	,220 ,172 40	,364* ,021 40	,306 ,055 40	,669* ,000 40	,535* ,000 40	,347* ,028 40	,434* ,005 40	,149 ,360 40	1 ,000 40	,658** ,000 40
TOTAL_X 3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,657* ,000 40	,345* ,029 40	,602* ,000 40	,632* ,000 40	,750* ,000 40	,628* ,000 40	,797* ,000 40	,697* ,000 40	,720* ,000 40	,662* ,000 40	,606* ,000 40	,658* ,000 40	1 40

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $X_{3.1} = 0,000$; $X_{3.2} = 0,029$; $X_{3.3} = 0,000$; $X_{3.4} = 0,000$; $X_{3.5} = 0,000$; $X_{3.6} = 0,000$; $X_{3.7} = 0,000$; $X_{3.8} = 0,000$; $X_{3.9} = 0,000$; $X_{3.10} = 0,000$; $X_{3.11} = 0,000$; $X_{3.12} = 0,000$. Semua menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel pemasaran (X_3) pada penelitian ini adalah valid.

Variabel Preferensi (Y)

Hasil uji validitas variabel preferensi (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Validitas Variabel Preferensi (Y)**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,707**	,587**	,745**	,389*	,471**	,541**	,504**	,848**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,013	,002	,000	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.2	Pearson Correlation	,707**	1	,432**	,346*	,121	,418**	,257	,238	,603**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,029	,456	,007	,110	,139	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.3	Pearson Correlation	,587**	,432**	1	,684**	,541**	,352*	,384*	,573**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,000	,000	,026	,014	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.4	Pearson Correlation	,745**	,346*	,684**	1	,605**	,348*	,627**	,718**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,029	,000		,000	,028	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.5	Pearson Correlation	,389*	,121	,541**	,605**	1	,227	,564**	,545**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,013	,456	,000	,000		,159	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.6	Pearson Correlation	,471**	,418**	,352*	,348*	,227	1	,501**	,374*	,592**
	Sig. (2-tailed)	,002	,007	,026	,028	,159		,001	,017	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.7	Pearson Correlation	,541**	,257	,384*	,627**	,564**	,501**	1	,766**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,110	,014	,000	,000	,001		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.8	Pearson Correlation	,504**	,238	,573**	,718**	,545**	,374*	,766**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,001	,139	,000	,000	,000	,017	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,848**	,603**	,782**	,866**	,681**	,592**	,762**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Y.1 = 0,000; Y.2 = 0,000; Y.3 = 0,000; Y.4 = 0,000; Y.5 = 0,000; Y.6 = 0,000; Y.7 = 0,000; Y.8 = 0,000. Semua menghasilkan nilai signifikansi < 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel preferensi (Y) pada penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Variabel Budaya (X_1)

Hasil uji reliabilitas variabel budaya (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Budaya (X₁)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,818	,817	9

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* 0,817 > 0,70. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel budaya (X₁) dikatakan reliabel.

Variabel Sosial (X₂)

Hasil uji reliabilitas variabel sosial (X₂) dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosial (X₂)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,860	,857	7

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* 0,857 > 0,70. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel sosial (X₂) dikatakan reliabel.

Variabel Pemasaran (X₃)

Hasil uji reliabilitas variabel pemasaran (X₃) dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran (X₃)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,872	,874	12

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* 0,874 > 0,70. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran (X₃) dikatakan reliabel.

Variabel Preferensi (Y)

Hasil uji reliabilitas variabel preferensi (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Preferensi (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,882	,883	8

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* 0,883 > 0,70. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel preferensi (Y) dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Disini uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Data dianalisis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data residual terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov Test*)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,01049481
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,068
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,200 > 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dilihat dari nilai tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Multikolinieritas (*Tolerance* dan *VIF*)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,667	3,822		2,006	,052		
BUDAYA (X ₁)	-,079	,213	-,075	-,369	,714	,393	2,544
SOSIAL (X ₂)	,098	,194	,086	,505	,616	,562	1,779
PEMASARAN (X ₃)	,504	,140	,649	3,598	,001	,499	2,003

a. Dependent Variable: PREFERENSI (Y)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* budaya (X₁) = 0,393; sosial (X₂) = 0,562; pemasaran (X₃) = 0,499. Dan nilai *VIF* budaya (X₁) = 2,544; sosial (X₂) = 1,779; pemasaran (X₃) = 2,003. Semua variabel mendapatkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10. Jadi, dapat

disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Data dianalisis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,212	2,121		3,400	,002
BUDAYA (X ₁)	-,051	,118	-,108	-,431	,669
SOSIAL (X ₂)	-,132	,108	-,256	-1,224	,229
PEMASARAN (X ₃)	-,002	,078	-,006	-,026	,979

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi budaya (X₁) = 0,669; sosial (X₂) = 0,229; pemasaran (X₃) = 0,979. Semua variabel mendapatkan nilai signifikansi > 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,667	3,822		2,006	,052
BUDAYA (X ₁)	-,079	,213	-,075	-,369	,714
SOSIAL (X ₂)	,098	,194	,086	,505	,616
PEMASARAN (X ₃)	,504	,140	,649	3,598	,001

a. Dependent Variable: PREFERENSI (Y)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,667 - 0,079 X_1 + 0,098 X_2 + 0,504 X_3 + e$$

Sehingga koefisien-koefisien dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta positif sebesar 7,667 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel budaya (X_1), sosial (X_2), dan pemasaran (X_3) terhadap variabel preferensi (Y). Artinya jika budaya, sosial, dan pemasaran meningkat sebesar satu satuan, maka variabel preferensi akan meningkat sebesar 7,667 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel budaya (X_1) terhadap preferensi (Y) bertanda negatif sebesar 0,079, menunjukkan bahwa budaya memiliki pengaruh yang negatif. Artinya jika budaya meningkat sebesar satu satuan, maka preferensi akan menurun sebesar 0,079 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel sosial (X_2) terhadap preferensi (Y) bertanda positif sebesar 0,098 menunjukkan bahwa sosial memiliki pengaruh yang positif. Artinya jika sosial meningkat sebesar satu satuan, maka preferensi akan meningkat sebesar 0,098 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel pemasaran (X_3) terhadap preferensi (Y) bertanda positif sebesar 0,504 menunjukkan bahwa pemasaran memiliki pengaruh yang positif. Artinya jika pemasaran meningkat sebesar satu satuan, maka preferensi akan meningkat sebesar 0,504 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Data dianalisis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai t hitung > t tabel dan nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka menerima hipotesis alternatif (H_a), yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Nilai t tabel diperoleh dari tabel distribusi t berdasarkan rumus ($\alpha/2$; $df = n - k - 1$) dimana α menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05; n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Berdasarkan rumus tersebut, nilai t tabel terdapat pada angka (0,025; 36) yaitu 2,02809. Jadi, jika nilai t hitung > 2,02809 dan nilai signifikansi < 0,05 maka suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Nilai t hitung dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,667	3,822		2,006	,052
BUDAYA (X_1)	-,079	,213	-,075	-,369	,714
SOSIAL (X_2)	,098	,194	,086	,505	,616
PEMASARAN (X_3)	,504	,140	,649	3,598	,001

a. Dependent Variable: PREFERENSI (Y)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t (uji parsial) untuk masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Variabel budaya (X_1) menghasilkan nilai t hitung < t tabel yaitu $-0,369 < 2,02809$ dan nilai signifikansi $0,714 > 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara budaya terhadap preferensi masyarakat dalam memilih produk tabungan mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas.
- 2) Variabel sosial (X_2) menghasilkan nilai t hitung < t tabel yaitu $0,505 < 2,02809$ dan nilai signifikansi $0,616 > 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sosial terhadap preferensi masyarakat dalam memilih produk tabungan mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas.
- 3) Variabel pemasaran (X_3) menghasilkan nilai t hitung > t tabel yaitu $3,598 > 2,02809$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran terhadap preferensi masyarakat dalam memilih produk tabungan mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F menguji joint hipotesis secara simultan. Uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 , X_2 , X_3 . Data dianalisis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai F hitung > F tabel dan nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka menerima hipotesis alternatif (H_a), yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Nilai F tabel diperoleh dari tabel distribusi F berdasarkan rumus ($df(N1) = k$; $df(N2) = n - k - 1$) dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Berdasarkan rumus tersebut, nilai F tabel terdapat pada angka (3; 36) yaitu 2,87. Jadi, jika nilai F hitung > 2,87 dan nilai signifikansi < 0,05 maka semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Nilai F hitung dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	446,069	3	148,690	8,533	,000 ^b
Residual	627,279	36	17,424		
Total	1073,347	39			

a. Dependent Variable: PREFERENSI (Y)

b. Predictors: (Constant), PEMASARAN (X_3), SOSIAL (X_2), BUDAYA (X_1)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu $8,533 > 2,87$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh

yang positif dan signifikan antara budaya, sosial, dan pemasaran secara simultan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih produk tabungan mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,645 ^a	,416	,367	4,174255

a. Predictors: (Constant), PEMASARAN (X_3), SOSIAL (X_2), BUDAYA (X_1)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,367. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengaruh budaya, sosial, dan pemasaran terhadap preferensi masyarakat dalam memilih produk tabungan mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas sebesar 36,7%, sedangkan sisanya 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh antara Budaya secara Parsial terhadap Preferensi Masyarakat dalam Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas

Berdasarkan hasil olah data penelitian, dapat diketahui bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara budaya terhadap preferensi masyarakat dalam memilih produk tabungan mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek budaya yang mencakup unsur sub budaya serta unsur kelas sosial belum mampu menjadi faktor utama yang memengaruhi masyarakat dalam memilih produk Bank Syariah. Masyarakat Kabupaten Sambas lebih mengutamakan pertimbangan rasional dan manfaat praktis daripada pertimbangan nilai-nilai budaya dalam mengambil keputusan finansial.

Hasil penelitian ini tidak mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler, 2002), yaitu budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Budaya memiliki peran budaya di dalam membentuk kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku. Akan tetapi kelas sosial konsumen sangatlah penting untuk diketahui dari area pemasaran yang mencakup kepercayaan,

adat istiadat, norma-norma artistik, yang diperoleh bukan dari kreatifitasnya sendiri melainkan merupakan warisan masa lampau.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2021), bahwa budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya tidak berpengaruh dalam mengambil keputusan memilih Bank Syariah karena mahasiswa/mahasiswi IAIN Padangsidimpuan Prodi Perbankan Syariah angkatan 2017 memutuskan memilih Bank Syariah timbul dalam dirinya sendiri bukan karena dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat secara umum.

2. Pengaruh antara Sosial secara Parsial terhadap Preferensi Masyarakat dalam Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas

Berdasarkan hasil olah data penelitian, dapat diketahui bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sosial terhadap preferensi masyarakat dalam memilih produk tabungan mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peranan dan status seseorang belum cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan masyarakat. Masyarakat Kabupaten Sambas cenderung bersikap mandiri dan tidak terlalu mengandalkan tekanan sosial atau referensi orang lain dalam memilih produk Bank Syariah.

Hasil penelitian ini tidak mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler, 2002), yaitu perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga merupakan unit terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembeliannya dan setiap peranan akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakatnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sharvina, 2019), bahwa sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian terhadap nasabah BNI Syariah Cabang Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa sosial tidak menjadi keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Nasabah memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh tidak memperhatikan kelompok referensi seperti rekomendasi dari tetangga dan teman atau diharuskan oleh keluarga. Selain itu, nasabah juga tidak memperhatikan peranan status seperti lingkungan kerjanya.

3. Pengaruh antara Pemasaran secara Parsial terhadap Preferensi Masyarakat dalam Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas

Berdasarkan hasil olah data penelitian, dapat diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran terhadap preferensi masyarakat dalam memilih produk tabungan mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas. Temuan ini membuktikan bahwa aspek pemasaran yang mencakup produk, harga,

lokasi, dan promosi yang diberikan oleh Bank Syariah merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih produk Bank Syariah. Pemasaran yang efektif mampu menciptakan persepsi positif dan mendorong minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), yaitu model perilaku konsumen secara teori diawali dengan stimuli pemasaran yang meliputi product/service, price, promotion, dan place dan berakhir pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mawardi, 2019), bahwa marketing mix yang terdiri atas produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Produk yang ada di BTN Syariah KCP Parepare telah sesuai dengan produk yang dimaksudkan dalam Islam yaitu halal, memiliki kualitas dan mutu yang baik, bebas MAGRIB (Maysir, Gharar, Riba, dan Batil). Harga yang ditentukan di BTN Syariah KCP Parepare baik dari segi biaya administrasi, saldo awal membuka tabungan, saldo minimum rekening, dan lain-lain relative rendah dan tidak memberatkan bagi nasabah dan calon nasabah. Lokasi BTN Syariah KCP Parepare memenuhi beberapa kriteria lokasi yang baik dengan lokasi yang strategis berada di pusat kota sehingga memudahkan para nasabah menjangkaunya, lokasi yang berada di pinggir jalan, kantor yang nyaman, bersih dan teratur serta menyediakan fasilitas bagi nasabah, namun BTN Syariah KCP Parepare tidak menyediakan lahan parkir yang luas begitu luas bagi nasabah. Promosi yang dilakukan BTN Syariah KCP Parepare cukup banyak dan menarik baik melalui televisi, brosur, dan internet dengan membuat website khusus yang memberikan informasi lengkap mengenai bank baik sejarah, visi-misi, produk, dan lain-lain sehingga masyarakat mendapatkan informasi lengkap mengenai BTN Syariah KCP Parepare dan menarik masyarakat untuk menjadi nasabah.

4. Pengaruh antara Budaya, Sosial, dan Pemasaran secara Simultan terhadap Preferensi Masyarakat dalam Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas

Berdasarkan hasil olah data penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara budaya, sosial, dan pemasaran secara simultan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih produk tabungan mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas. Meskipun secara parsial budaya dan sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, namun dalam model secara keseluruhan ketiganya memberikan kontribusi terhadap pembentukan preferensi. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan terpadu dalam menarik minat masyarakat terhadap Bank Syariah, dengan pemasaran sebagai variabel dominan yang didukung oleh konteks budaya dan sosial masyarakat setempat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh faktor eksternal terhadap preferensi masyarakat dalam memilih produk tabungan mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara budaya terhadap preferensi masyarakat dalam memilih produk tabungan mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas.
2. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sosial terhadap preferensi masyarakat dalam memilih produk tabungan mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran terhadap preferensi masyarakat dalam memilih produk tabungan mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara budaya, sosial, dan pemasaran secara simultan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih produk tabungan mudharabah pada Bank Syariah di Kabupaten Sambas.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Edisi Penyempurnaan). Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah Menurut Jenis Dana. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjE0NyMy/dana-pihak-ketiga-perbankan-syariah-menurut-jenis-dana-format-baru-.html>.
- Katsirin, K. & Iswandi. (2022). Sejarah Berdirinya Perbankan Syariah di Kabupaten Sambas. *Sebi: Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 71–77.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edition). New York: Pearson Education.
- Mawardi, G. L. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
- Nasution, D. (2021). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Padangsidempuan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Statistik Perbankan Syariah*. Jakarta: Depatemen Pengelolaan dan Data Statistik.
- Sharvina, S. (2019). Pengaruh Sosial, Budaya, dan Psikologis terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Mishbâh: Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an* (Edisi 2). Ciputat: Lentera Hati.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi 3). Bandung: Alfabeta.