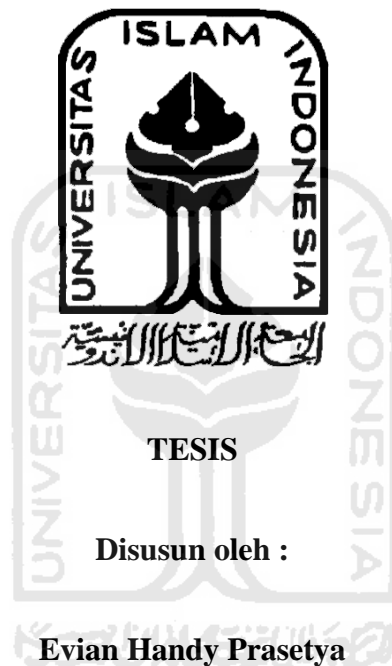


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI MINAT INVESTASI  
NASABAH TERHADAP LOGAM MULIA  
(STUDI EMPIRIS PADA INDUSTRI BANK SYARIAH  
DI BANJARMASIN IBUKOTA PROVINSI  
KALIMANTAN SELATAN)**



**12919017**

**PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2016**

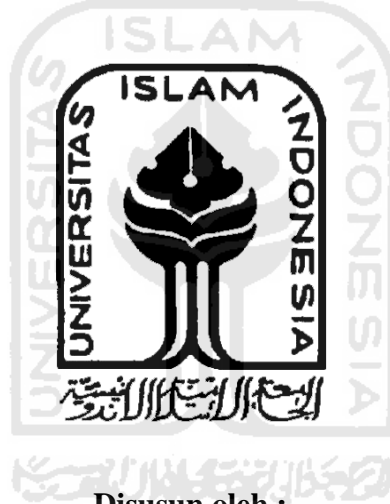
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI MINAT INVESTASI  
NASABAH TERHADAP LOGAM MULIA  
(STUDI EMPIRIS PADA INDUSTRI BANK SYARIAH  
DI BANJARMASIN IBUKOTA PROVINSI  
KALIMANTAN SELATAN)**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

mencapai derajat Sarjana Strata-2

Program Magister Akuntansi



Disusun oleh :

**Evian Handy Prasetya**

12919017

**PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

2016

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, April 2016

Penulis,



Evian Handy Prasetya

**HALAMAN PENGESAHAN**



Yogyakarta, \_\_\_\_\_

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of several strokes, is placed over a faint circular stamp.

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA.

## BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu, 4 Mei 2016, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Akuntansi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

**EVIAN HANDY PRASETYA**

No. MHS. : 12919017

Konsentrasi : Akuntansi Syariah

Dengan Judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT INVESTASI  
NASABAH TERHADAP LOGAM MULIA  
(STUDI EMPIRIS PADA INDUSTRI BANK SYARIAH DI BANJARMASIN  
IBUKOTA PROVINSI KALIMANTAN SELATAN)**

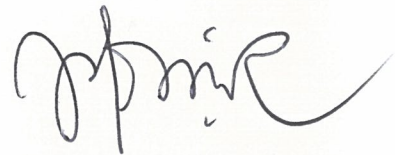
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA.

Penguji II



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana



Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.

## HALAMAN MOTTO

*“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang beri ilmu pengetahuan beberapa derajat”. (Q.s. Al Mujadalah: 11)*

*“Sesungguhnya ilmu pengetahuan menempatkan orangnya kepada kedudukan terhormat dan mulia (tinggi). Ilmu pengetahuan adalah keindahan bagi ahlinya di dunia dan di akhirat” (H.R Ar- Rabi’).*

*“Barang siapa merintis jalan mencari ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga” (H.R Muslim).*

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan syukur, hasil karya ini kupersembahkan kepada :

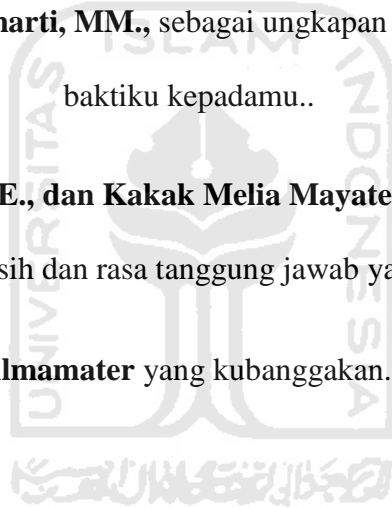
**Allah SWT** yang begitu sempurna, yang selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada seluruh Umat-Nya..

**Nabi Muhammad SAW**, sebagai suri tauladan kita untuk menuju jalan-Nya..

**Ibunda Hj. Dra. Suwinarti, MM.**, sebagai ungkapan terima kasih dan tanda baktiku kepadamu..

**Isteri Susan Yulianti, SE., dan Kakak Melia Mayateta, S.Psi, MM.**, sebagai ungkapan terima kasih dan rasa tanggung jawab yang besar untukku..

**Almamater** yang kubanggakan..



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Alhamdulillah, rasa syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan amanah dan kewajiban dalam bentuk tesis yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT INVESTASI NASABAH TERHADAP LOGAM MULIA (STUDI EMPIRIS PADA INDUSTRI BANK SYARIAH DI BANJARMASIN IBUKOTA PROVINSI KALIMANTAN SELATAN)”**.

Tak lupa shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengantarkan umat-Nya menuju zaman terang benderang hingga saat ini.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Sarjana Strata 2 (S2) pada Program Pascasarjana Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan yang penulis miliki. Tetapi penulis berharap semoga tesis ini dapat mendatangkan manfaat bagi banyak pihak.

Proses penyusunan tesis ini telah melibatkan berbagai pihak yang memberi dukungan berupa fasilitas, dukungan materiil, moril maupun doa. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan pada berbagai pihak di



bawah ini :

1. Bapak Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA. Selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah tulus dan ikhlas dalam memberikan bimbingan.
4. Bapak Zainal Mustafa Eq., MM. Selaku Direktur Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D. Selaku Ketua Program Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia khususnya Program Pascasarjana.
7. Ibuku tercinta Hj. Dra. Suwinarti, MM. yang tak henti-hentinya membimbing dalam setiap langkah dan mendoakan setiap waktu. Terima kasih dan maaf atas segalanya.
8. Istriku tercinta Susan Yulianti, SE. yang dengan tulus dan ikhlas membantu, meberikan perhatian, memberikan motivasi, serta mendoakanku. Terimakasih dan maaf atas segalanya.
9. Kakak Melia Mayateta, S.Psi., MM. beserta kakak ipar ku Hamdani Dachring,ST dan keponakan tercinta Fazila Ayunindya Dachring yang dengan tulus dan ikhlas membantu, memberikan perhatian, memberikan motivasi, serta mendoakanku. Terima kasih dan maaf atas segalanya.
10. Teman-teman Program Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia angkatan VI.

11. Para responden yang telah meluangkan waktunya dalam proses penelitian.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan kritik dan saran.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk kita semua. Kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yogyakarta, April 2016

Penulis



Evian Handy Prasetya

## DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Sampul .....	i
Halaman Judul .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Berita Acara Ujian Tesis .....	v
Halaman Motto .....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar .....	xvi
Abstrak .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Batasan Masalah .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	6

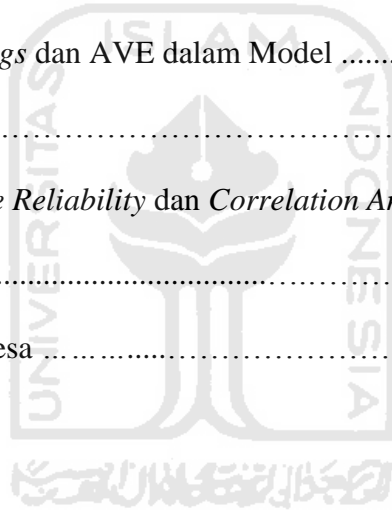
<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI</b> .....	8
	2.1 <i>Theory Planned Behavior</i> .....	8
	2.1.1 Intensi .....	9
	2.1.2 Attitude Toward The Behavior.....	10
	2.1.3 Subjective Norm .....	11
	2.1.4 Perceived Behavioral Control .....	12
	2.2 Bank Syariah .....	14
	2.3 Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional .....	15
	2.4 Investasi Syariah .....	16
	2.5 Logam Mulia .....	18
	2.5.1 Penerapan Akad Murabahah pada Produk Logam Mulia .....	19
	2.5.2 Keuntungan Berinvestasi Melalui Logam Mulia .....	20
	2.5.3 Resiko Berinvestasi Logam Mulia .....	20
	2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	21
	2.6.1 Faktor Budaya .....	21
	2.6.2 Faktor Sosial .....	22
	2.6.3 Faktor Pribadi .....	23
	2.6.4 Faktor Psikologis .....	25
	2.6.5 Minat Investasi Nasabah .....	27
	2.7 Penelitian Terdahulu .....	28
	2.8 Kerangka Pengembangan Hipotesis .....	30
	2.8.1 Faktor Budaya Terhadap Minat Nasabah .....	30

2.8.2	Faktor Sosial Terhadap Minat Nasabah .....	30
2.8.3	Faktor Pribadi Terhadap Minat Nasabah .....	31
2.8.4	Faktor Psikologis Terhadap Minat Nasabah .....	31
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
3.1	Metode Penelitian.....	33
3.2	Obyek Penelitian.....	33
3.3	Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1	Populasi .....	34
3.3.2	Teknik Pengambilan Sample.....	34
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5	Definisi Operasi dan Pengukuran Variabel.....	35
3.6	Teknik Analisis Data .....	37
3.6.1	Analisis Kualitatif .....	37
3.6.2	Analisis Kuantitatif.....	38
3.6.3	Model Pengukuran (Outer Model) .....	38
3.6.3.1	Uji Validitas .....	38
3.6.3.2	Uji Reliabilitas .....	39
3.6.4	Model Struktural (Inner Model) .....	40
3.6.4.1	Uji <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	40
3.6.4.2	Uji T-Statistik .....	40
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>41</b>
4.1	Hasil Pengumpulan Data .....	41
4.2	Deskripsi Responden .....	43
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43

4.2.2 Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	43
4.3 Evaluasi Pengukuran (Outer Model) .....	44
4.3.1 Uji Validitas .....	44
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	47
4.4 Menilai <i>Inner Model</i> atau Model Struktural Hasil Penelitian .....	48
4.5 Pengujian Hipotesis.....	49
4.5.1 Hipotesis H1 .....	49
4.5.2 Hipotesis H2 .....	49
4.5.3 Hipotesis H3 .....	50
4.5.4 Hipotesis H4 .....	51
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	53
5.1 Kesimpulan .....	53
5.2 Implikasi Penelitian .....	53
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian .....	55
5.3.1 Keterbatasan .....	55
5.3.2 Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	57
<b>LAMPIRAN</b> .....	61

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional .....	16
3.1 Variabel Penelitian Faktor Budaya .....	35
4.1 Klasifikasi Pengumpulan Data .....	42
4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Individu .....	44
4.4 <i>Initial Item Loadings</i> dan AVE dalam Model .....	45
4.5 <i>Cross Loading</i> .....	46
4.6 <i>Internal Composite Reliability</i> dan <i>Correlation Among Constructs</i> .....	47
4.7 $R^2$ .....	48
4.8 Kesimpulan Hipotesa .....	52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1 Model Theory Pnaned Behavior .....	14
2.1 Kerangka Penelitian .....	32
4.1 Gambar Hasil Penelitian .....	52





## ABSTRAK

Investasi emas adalah investasi yang melindungi nilai mata uang karena emas sifatnya Zero Inflation atau Anti-Inflasi, maka jika diperhatikan kenaikan harga emas selalu berbanding lurus dengan laju inflasi. Sebagai produk baru, investasi emas di perbankan syariah memiliki potensi menjanjikan seiring meningkatnya jumlah kelas menengah di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggali persepsi kecenderungan yang mempengaruhi minat investasi logam mulia oleh nasabah akan tetapi yang membedakan pada penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah yang ada di Banjarmasin.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Investasi. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dimana populasi terdiri dari nasabah bank syariah yang berada di Banjarmasin. Kuesioner yang disebar ditujukan untuk 150 responden.

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dari Faktor Budaya, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Minat Investasi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin untuk berinvestasi logam mulia. Sedangkan Faktor sosial terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Investasi logam mulia pada nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.

**Kata Kunci :** *Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Minat Investasi*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bila berbicara mengenai pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak akan lepas dari sektor keuangan dan sektor riil. Sektor keuangan akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui akumulasi modal. Lebih tepatnya, sektor keuangan mampu memobilisasi tabungan dan menyalurkannya kepada pihak-pihak yang membutuhkan dalam bentuk kredit. Jika yang disalurkan merupakan kredit usaha maka akan meningkatkan investasi pada sektor riil dan selanjutnya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Oleh karena didirikanlah lembaga keuangan bank dan non-bank untuk memfasilitasi penghimpunan dan penyaluran dana investasi tersebut. (Antonio, 2001)

Menurut Antonio dalam Apriliyani (2014) pemeluk Islam yang merupakan mayoritas penduduk di Indonesia ,tentunya sangat berkeinginan untuk menjalankan kegiatan ekonominya sesuai syariat Islam yang bebas dari riba. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragama Islam dalam hal transaksi keuangan seperti menyimpan uang, menyalurkan uang dan mengirimkan uang secara syariah, maka pemerintah merespons hal tersebut dengan mendirikan lembaga keuangan bank maupun non-bank dengan prinsip syariah.

Tujuan pemerintah mendirikan Bank Syariah tidak hanya untuk memberi alternatif perbankan non-riba bagi masyarakat, namun juga untuk mengembangkan sektor riil. Hal ini sejalan dengan penjelasan mengenai bank syariah yang merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui kegiatan aktivitas usahanya dalam hal ini pembiayaan mudharabah yang berdasarkan prinsip syariah (Isretno,2011).

Industri perbankan syariah di Indonesia saat ini terus berkembang dan pada akhir – akhir ini semakin banyak bermunculan lembaga keuangan yang berbasis syari'ah. Pada

perkembangannya lembaga keuangan syari'ah mengalami peningkatan dan semakin kuat seiring ditetapkannya UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang telah dirubah dengan UU No. 10 tahun 1998, dalam undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syari'ah. UU No. 23 tahun 1999, UU No. 9 tahun 2004 tentang Bank Indonesia, dan UU No. 21 tahun 2008 tentang Bank Syari'ah. Pada UU perbankan syari'ah menjelaskan bahwa, bank syari'ah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syari'ah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syari'ah dan Bank Pembiayaan Rakyat. Sedangkan menurut UU No. 7 tahun 1992 Bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan Bank Islam adalah bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits.

Seiring dengan perkembangan tersebut, mulai banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan lainnya yang menggunakan sistem perbankan syari'ah. Diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan ijin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syari'ah, sejak saat itu bank – bank syariah terus melakukan inovasi produk pembiayaan, salah satu nya adalah produk gadai emas . Banyaknya investor yang berinvestasi dengan emas adalah salah satu faktor bank – bank Syari'ah menciptakan produk pembiayaan emas. Produk tersebut diluncurkan sebagai salah satu upaya perusahaan memenuhi kebutuhan pasar untuk kebutuhan investasi yang aman. Dengan itu, nasabah dapat berinvestasi emas batangan secara mudah dan terjangkau ( Apriliyani, 2014).

Investasi emas adalah investasi yang melindungi nilai mata uang karena emas sifatnya Zero Inflation atau Anti-Inflasi, maka jika diperhatikan kenaikan harga emas selalu berbanding

lurus dengan laju inflasi. Semakin tinggi inflasi, semakin tinggi juga kenaikan harga emas. Emas selama ini memang dikenal sebagai logam yang tidak tergerus inflasi (zero inflation effect). Sebagai produk baru, investasi emas di perbankan syariah memiliki potensi menjanjikan seiring meningkatnya jumlah kelas menengah di Indonesia. Namun begitu, perlu adanya penyempurnaan regulasi agar dapat menjawab kebutuhan masyarakat yang dinamis. Diperlukan sinergi dari semua pihak terkait baik regulator, pelaku usaha, akademisi, media untuk meningkatkan awareness dan pemahaman masyarakat terhadap investasi emas yang sehat (Apriliyani, 2014).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Yulita Dwi Ayu Permatasari pada tahun 2012 yang menemukan bahwa Minat Investasi dan Pengetahuan Investasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat Investasi, sedangkan Jangka Waktu Investasi, situasi Ekonomi, Sikap menghadapi Risiko, dan Norma Subjektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Investasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor paling dominan yang mempengaruhi Niat Investasi adalah faktor minat investasi. Pada penelitian tersebut memfokuskan terhadap calon investor potensial yang berniat untuk berinvestasi. Dan mereka itu adalah para pegawai yang mengerti akan manfaat dari pada berinvestasi. Perbedaan dengan penelitian ini adalah dari segi model dan variabel, yaitu pada penelitian tersebut lebih banyak meneliti tentang faktor eksternal sedangkan pada penelitian ini lebih menekankan pada faktor internal nasabah tetapi dengan tujuan yang sama, yaitu mempengaruhi minat nasabah.

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Arprilyani pada tahun 2014 menghasilkan kesimpulan bahwa faktor budaya, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor pribadi tidak mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan investasi logam mulia di Bank BNI syariah Semarang. Untuk penelitian tersebut yang membedakan dengan penelitian ini adalah pada obyek penelitian, jika pada penelitian tersebut hanya meneliti pada Bank BNI Syariah di

Semarang saja sedangkan pada penelitian ini onbyek penelitiannya lebih luas yaitu Bank Nasional di Banjarmasin, sehingga diharapkan lebih mewakili nasabah yang ada di Indonesia karena cakupannya lebih luas dan tidak terfokus pada satu Bank.

Penelitian ini dilakukan dengan menggali persepsi kecenderungan yang mempengaruhi minat investasi logam mulia oleh nasabah akan tetapi yang membedakan pada penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah yang ada di Banjarmasin dan tidak tertuju pada suatu Bank Syariah saja melainkan seluruh Bank Syariah yang ada di Banjarmasin, hal ini karena penulis menganggap bahwa Bank Syariah yang ada di Banjarmasin merepresentasikan kinerja Bank Syariah secara keseluruhan di Indonesia. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah lingkungan budaya, sosial, pribadi nasabah dan kondisi psikologis nasabah.

Dari keterangan di atas maka penulis mengambil judul penelitian “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT INVESTASI NASABAH TERHADAP LOGAM MULIA. (STUDI EMPIRIS PADA INDUSTRI BANK SYARIAH DI BANJARMASIN IBUKOTA PROVINSI KALIMANTAN SELATAN)”, untuk bahan penelitian dalam rangka penyusunan Tesis sebagai persyaratan penyelesaian Studi Program S-2 Magister Akuntansi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan kristalisasi uraian-uraian latar belakang masalah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah faktor lingkungan budaya berpengaruh positif terhadap minat investasi logam mulia di Bank Syariah?

2. Apakah faktor sosial berpengaruh positif terhadap minat investasi logam mulia di Bank Syariah?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh positif terhadap minat investasi logam mulia di Bank Syariah?
4. Apakah faktor psikologis nasabah berpengaruh positif terhadap minat investasi logam mulia di Bank Syariah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan melihat rumusan masalah di atas maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku niat menggunakan jasa akuntansi forensik sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh faktor lingkungan budaya terhadap minat investasi logam mulia di Bank Syariah.
2. Mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap minat investasi logam mulia Bank Syariah.
3. Mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap minat investasi logam mulia Bank Syariah.
4. Mengetahui pengaruh faktor psikologis nasabah terhadap minat investasi logam mulia Bank Syariah.

### **1.4 Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka penulis membatasi masalah pada penelitian ini, di mana faktor-faktor yang mempengaruhi minat investasi logam mulia oleh nasabah pada Bank Syariah yang ada di Banjarmasin yaitu faktor lingkungan budaya, faktor sosial, faktor pribadi nasabah, dan faktor psikologis nasabah. Untuk skala yang digunakan untuk dalam penelitian ini adalah skala rating sehingga tidak dapat menentukan ukuran yang sebenarnya dari para responden. Responden belum secara komprehensif dapat diikutsertakan dalam penelitian dan

hasilnya pun hanya dapat untuk menganalisa objek penelitian yang terbatas pada Bank Syariah di Indonesia.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak-pihak di bawah ini :

#### 1. Praktisi Akuntansi Syariah

Sebagai inovasi produk bagi perbankan syariah di Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasar dan sebagai sarana pemberdayaan manusia dalam pembangunan negara dimasa mendatang.

#### 2. Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan baru tentang investasi logam mulia pada dunia perbankan syariah di Indonesia.

#### 3. Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dan menambah referensi bagi akademisi khususnya bidang akuntansi syariah untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistem penulisan dalam penelitian ini adalah :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori – teori yang mendukung dan mendasari penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

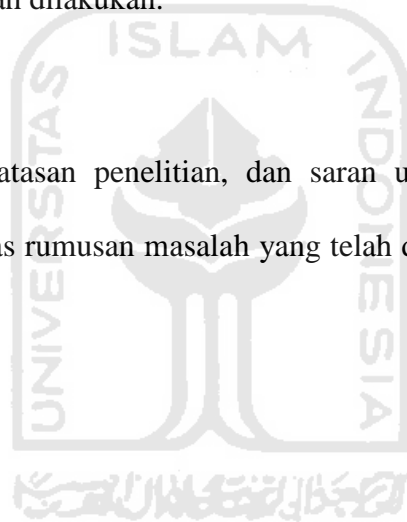
Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat deskripsi objek penelitian, analisis data yang digunakan dalam penelitian, dan interpretasi hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan merupakan jawaban atas rumusan masalah yang telah dikemukakan dan pencapaian tujuan penelitian.





## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### ***2.1 Theory Planned Behavior***

Seperti yang diungkapkan oleh Ajzen dan Madden (1980) *Theory Planned Behavior* ini (TPB) berasumsi biasanya manusia bertindak laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat mereka mempertimbangkan perilakunya berdasarkan informasi yang tersedia, dan secara implisit atau eksplisit juga mempertimbangkan akibat dari tindakan mereka. Dalam teori tersebut terdapat empat pemisahan variabel yaitu : keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), intensi (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Tujuan serta manfaat dari teori ini adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasi perilaku, baik kemauan dari individu itu sendiri atau bukan merupakan kemauan dari individu tersebut.

Fishbein dan Ajzen (dikutip dalam Yuliana, 2004) memaparkan, *planned behavior theory* didasarkan atas pendekatan terhadap beliefs yang dapat mendorong individu untuk melakukan perilaku tertentu. Pendekatan terhadap beliefs dilakukan dengan mengasosiasikan berbagai karakteristik, kualitas, dan atribut berdasarkan informasi yang telah dimiliki, kemudian secara otomatis akan terbentuk intensi untuk berperilaku. Pendekatan dalam *planned behavior theory* dikhususkan pada perilaku spesifik yang dilakukan individu dan dapat digunakan untuk semua perilaku secara umum (Ajzen; dikutip dalam Yuliana, 2004).

Ajzen (2005) menambahkan, seberapa besar pengaruh *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap intensi untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh intensi berperilaku yang akan digambarkan. Besarnya pengaruh *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* kemungkinan pun berubah-ubah dari satu individu ke individu lainnya, atau dari satu populasi ke populasi lainnya.

### 2.1.1 Intensi

Fishbein dan Ajzen (dalam Yuliana, 2004) menjelaskan intensi sebagai representasi kognitif dan konatif dari kesiapan individu untuk menampilkan suatu perilaku. Intensi merupakan penentu dan disposisi dari perilaku, hingga individu memiliki kesempatan dan waktu yang tepat untuk menampilkan perilaku tersebut secara nyata. Dharmmesta (Sukirno & Sutarmanto, 2007) menambahkan, intensi merupakan perantara faktor-faktor motivasional yang memiliki dampak pada perilaku.

Secara spesifik, dalam *planned behavior theory*, dijelaskan bahwa intensi untuk melakukan suatu perilaku adalah indikasi kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku dan merupakan anteseden langsung dari perilaku tersebut. Intensi untuk melakukan suatu perilaku dapat diukur melalui tiga prediktor utama yang memengaruhi intensi tersebut, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 2006).

Secara umum, jika individu memiliki intensi untuk melakukan suatu perilaku maka individu cenderung akan melakukan perilaku tersebut; sebaliknya, jika individu tidak memiliki intensi untuk melakukan suatu perilaku maka individu cenderung tidak akan melakukan perilaku tersebut (Ajzen; dikutip dalam Yuliana, 2004). Namun intensi individu untuk melakukan suatu perilaku memiliki keterbatasan waktu dalam perwujudannya ke arah perilaku nyata, maka dalam melakukan pengukuran intensi untuk melakukan suatu perilaku perlu untuk diperhatikan empat elemen utama dari intensi, yaitu target dari perilaku yang dituju (*target*), tindakan (*action*), situasi saat perilaku ditampilkan (*context*), dan waktu saat perilaku ditampilkan (*time*) (Fishbein & Ajzen; dikutip dalam Yuliana, 2004).

### **2.1.2 Attitude toward the Behavior**

Pada eksperimen awal mengenai waktu reaksi, para eksperimenter menggunakan istilah sikap untuk menjelaskan kesiapan subyek untuk bereaksi terhadap suatu set stimulus (Himmelfarb & Eagly; dikutip dalam Suryani, 2007). Saat ini, istilah sikap banyak digunakan oleh masyarakat luas untuk menggambarkan tingkah laku seseorang. Munculnya sikap yang memengaruhi perilaku adalah melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal, yaitu: (a) perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum, tetapi oleh sikap spesifik terhadap suatu perilaku; (b) perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap, tetapi juga dipengaruhi oleh norma subyektif; (c) sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subyektif membentuk intensi untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Dari beberapa penelitian lanjutan, Ajzen menambahkan satu determinan lagi yang dapat memengaruhi intensi berperilaku individu, yaitu persepsi tentang kontrol perilaku (perceived behavioral control).

Ajzen (2005) memaparkan sikap terhadap suatu perilaku merupakan suatu fungsi yang didasarkan oleh belief yang disebut sebagai behavioral beliefs, yaitu belief individu mengenai konsekuensi positif dan atau negatif yang akan diperoleh individu dari melakukan suatu perilaku (salient outcome beliefs). Meskipun seorang individu kemungkinan memiliki banyak belief mengenai konsekuensi dari melakukan suatu perilaku, namun hanya sebagian kecil saja dari sejumlah belief tersebut yang dapat diakses; dimana merupakan belief individu mengenai konsekuensi yang akan diperoleh dari melakukan suatu perilaku atau disebut sebagai salient outcome beliefs.

Secara spesifik, dalam planned behavior theory, sikap terhadap suatu perilaku (attitude toward the behavior) didefinisikan sebagai derajat penilaian positif atau negatif individu terhadap

suatu perilaku. Attitude toward the behavior ditentukan oleh kombinasi antara belief individu mengenai konsekuensi positif dan atau negatif dari melakukan suatu perilaku (behavioral beliefs) dengan nilai subyektif individu terhadap setiap konsekuensi berperilaku tersebut (outcome evaluation).

Secara umum, semakin individu memiliki penilaian bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif maka individu akan cenderung bersikap favorable terhadap perilaku tersebut; sebaliknya, semakin individu memiliki penilaian bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi negatif maka individu akan cenderung bersikap unfavorable terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

### **2.1.3 Subjective Norm**

Hasil dari menampilkan suatu perilaku adalah ditentukan oleh kesetujuan atau ketidaksetujuan orang lain atau kelompok tertentu. Kesetujuan atau ketidaksetujuan ini dapat mengarah pada adanya penghargaan atau hukuman atas perilaku yang ditampilkan individu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dalam menampilkan suatu perilaku perlu adanya pemikiran dari individu lain yang akan dijelaskan melalui norma subyektif. Planned behavior theory memerhatikan elemen sosial dari perilaku seorang individu melalui norma subyektif ini (Ajzen; dikutip dalam Yuliana, 2004).

Ajzen (2005) memaparkan subejctive norm merupakan fungsi yang didasarkan oleh belief yang disebut sebagai normative beliefs, yaitu belief mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan seseorang maupun kelompok yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku (salient referent beliefs). Ajzen (2006) menambahkan, pada beberapa perilaku, rujukan sosial yang dianggap penting juga memasukkan rujukan sosial yang berasal dari orang tua, pasangan pernikahan, sahabat, rekan kerja, dan rujukan lain yang berhubungan dengan suatu perilaku.

Secara spesifik, dalam *planned behavior theory*, norma subyektif tentang suatu perilaku (*subjective norm*) didefinisikan sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. *Subjective norm* ditentukan oleh kombinasi antara *belief* individu tentang kesetujuan dan atau ketidaksetujuan seseorang maupun kelompok yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku (*normative beliefs*), dengan motivasi individu untuk mematuhi rujukan tersebut (*motivation to comply*).

French dan Raven (dikutip dalam Fishbein & Ajzen, 1975) menjelaskan bahwa *motivation to comply* sebagai salah satu hal yang memengaruhi nilai norma subyektif tentang suatu perilaku adalah dipengaruhi oleh kekuatan sosial. Kekuatan sosial yang dimaksud terdiri dari penghargaan atau hukuman yang diberikan sumber rujukan kepada individu, rasa suka individu terhadap sumber rujukan, seberapa besar individu menganggap sumber rujukan sebagai seorang ahli, dan adanya permintaan dari sumber rujukan tersebut.

Secara umum, semakin individu mempersepsikan bahwa rujukan sosialnya merekomendasikan untuk melakukan suatu perilaku maka individu akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk melakukan perilaku tersebut; sebaliknya, semakin individu mempersepsikan bahwa rujukan sosialnya merekomendasikan untuk tidak melakukan suatu perilaku maka individu akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk tidak melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

#### **2.1.4 Perceived Behavioral Control**

Selain *attitude toward the behavior* dan *subjective norm*, dalam *planned behavior theory* terdapat pula faktor individual, yaitu persepsi tentang kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Secara konseptual, *perceived behavioral control* diharapkan untuk memoderasi

pengaruh intensi pada perilaku yang dilakukan individu; sehingga suatu intensi yang kuat akan menghasilkan perilaku hanya jika perceived behavioral control yang dimiliki individu juga kuat.

Ajzen (2006) menyatakan bahwa intensi dan perceived behavioral control adalah berpengaruh terhadap suatu perilaku yang dilakukan oleh individu, namun pada umumnya, intensi dan perceived behavioral control tidak memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini dikarenakan setiap individu memiliki kontrol penuh terhadap perilaku yang akan ditampilkannya (Nelson, Fishbein, & Stasson; dikutip dalam Abrams & Moura, 2001). Azwar (dikutip dalam Christanti, 2008) menambahkan, perceived behavioral control sangat penting artinya ketika rasa percaya diri individu sedang dalam kondisi yang rendah.

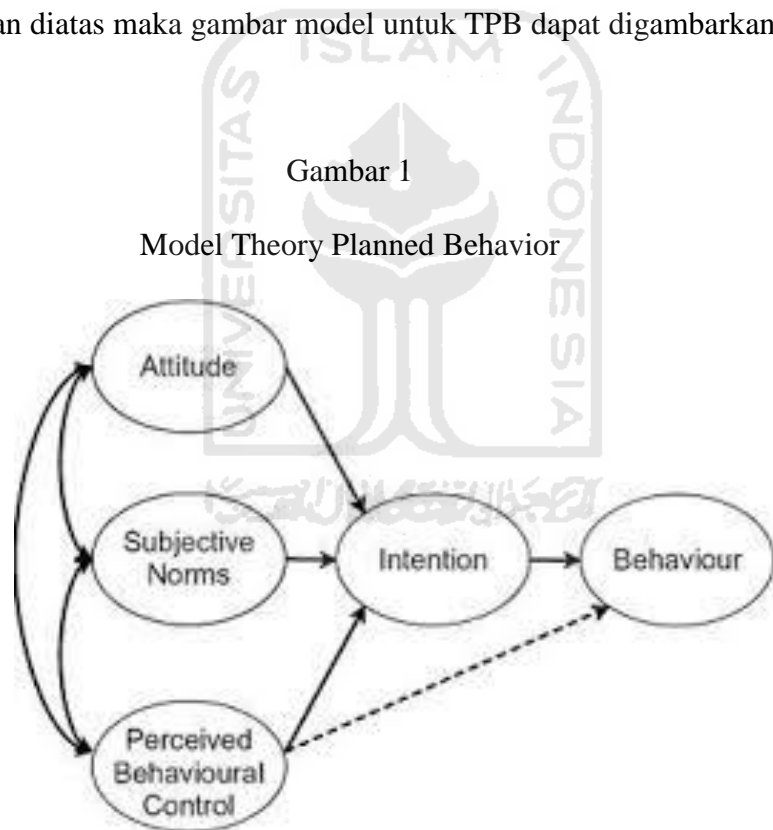
Ajzen (2006) memaparkan perceived behavioral control sebagai fungsi yang didasarkan oleh belief yang disebut sebagai control beliefs, yaitu belief individu mengenai faktor pendukung dan atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku (salient control beliefs). Belief tentang faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

Secara spesifik, dalam planned behavior theory, persepsi tentang kontrol perilaku (perceived behavioral control) didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan suatu perilaku. Perceived behavioral control ditentukan oleh kombinasi antara belief individu mengenai faktor pendukung dan atau penghambat untuk

melakukan suatu perilaku (control beliefs), dengan kekuatan perasaan individu akan setiap faktor pendukung ataupun penghambat tersebut (perceived power control).

Secara umum, semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri mudah untuk melakukan perilaku tersebut; sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan sedikit faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2006).

Dari penjelasan diatas maka gambar model untuk TPB dapat digambarkan seperti gambar dibawah ini:



Sumber : Ajzen. 2006

## 2.2 Bank Syariah

Syari'ah dalam bahasa Arab memiliki arti jalan yang ditempuh atau garis yang seharusnya dilalui sesuai dengan pokok-pokok aturan hukum yang digariskan oleh Allah SWT

untuk dipatuhi dan dilalui oleh seorang muslim pada segala lini aktivitas hidupnya di dunia (Nurhayati dan Wasilah, 2011).

Bank syari'ah menurut Zainnudin (2008) terdiri atas dua kata, yaitu bank, dan syari'ah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syari'ah dalam versi bank syar'iah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.

Penggabungan kedua kata dimaksud, menjadi "bank syari'ah". Bank syari'ah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk segala kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank syari'ah yaitu adalah bank yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Menolak adanya riba, gharar dan harus halal dalam segala lini usahanya ( Arifin dan Rifai, 2010).

Bank Syari'ah menurut Rivai (2012) adalah merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk menegakkan aturan-aturan ekonomi yang sesuai dengan aturan Islam. Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan tujuan dan mengimplementasikan prinsip ekonomi dan keuangan Islam dalam lingkup perbankan.

### **2.3 Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional**

Secara prinsip bank syariah memiliki beberapa perbedaan dengan bank konvensional yang sudah berdiri sebelumnya. Adapun perbedaannya dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini :



**Tabel 1.**

**Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional**

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Melakukan investasi-investasi yang halal saja.	Investasi yang halal dan haram.
2	Berdasarkan prinsip bagi hasil . Besarnya disepakati pada waktu akad dengan berpedoman kepada kemungkinan untung rugi	Memakai perangkat bunga. Besarnya disepakati pada waktu akaddengan asumsi akan selalu untung
3	Berorientasi pada keuntungan (profit oriented) dan kemakmuran dan kebahagiaan dunia akhira	Profit oriented
4	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kreditur-debitur.
5	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat dewan sejenis

Sumber : Karim Adiwarmn ( 2008)

## 2.4 Investasi Syariah

Islam memandang aktivitas ekonominya sebagai investasi yang akan mendapatkan hasil (return) maka investasi yang melanggar syari'ah akan mendapat balasan yang setimpal, begitu pula investasi yang sesuai dengan syari'ah. Return investasi dalam Islam sesuai dengan besarnya sumberdaya yang dikorbankan. Hasil yang akan didapatkan manusia dari investasinya akan berbanding lurus dengan hasil yang akan diperoleh.

Menurut Nafik (2009) Investasi Islam merupakan pengorbanan sumber daya pada masa sekarang untuk mendapatkan hasil yang pasti, dengan harapan memperoleh hasil yang lebih besar di masa yang akan datang, baik langsung maupun tidak langsung seraya tetap berpijak pada prinsip-prinsip syariah secara menyeluruh (kaffah). Selain itu, semua bentuk investasi dilakukan dalam rangka ibadah kepada Allah untuk mencapai kebahagiaan lahir batin di dunia dan akhirat baik bagi generasi sekarang maupun generasi yang akan datang.

Menurut Apriliyani (2014) dalam berinvestasi pun Allah SWT dan Rasul-Nya memberikan petunjuk dan rambu-rambu pokok yang diikuti oleh setiap muslim yang beriman.

Diantara rambu-rambu tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bebas dari Riba

Riba dalam Al-Qur'an diartikan sebagai setiap penambahan yang diambil tanpa adanya satu transaksi pengganti atau penyeimbang yang dibenarkan oleh syariah. Yang dimaksud transaksi pengganti atau penyeimbang, yaitu transaksi bisnis atau komersil yang melegitimasi adanya penambahan secara adil, seperti melalui transaksi jual-beli, sewa-menyewa atau bagi hasil.

2. Tidak ada unsur Gharar

Gharar secara etimologi bermakna kekhawatiran atau resiko, dan gharar berarti juga menghadapi suatu kecelakaan, kerugian, dan atau kebinasaan.

3. Bebas dari unsur judi ( maysir)

Maysir secara harfiah berarti memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa kerja.

4. Terlepas dari unsur haram.

Investasi yang dilakukan oleh seorang investor muslim diharuskan terhindar dari unsur haram. Sesuatu yang haram merupakan segala sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT dan Rasul-Nya SAW. Secara garis besar sesuatu yang haram dikategorikan menjadi dua yaitu haram secara zatnya dan haram karena proses yang ditempuh dalam memperoleh sesuatu.

## 5. Terhindar dari unsur syubhat

Syubhat berarti samara tau tidak jelas, jadi seorang investor muslim disarankan menjauhi aktivitas investasi yang beraroma syubhat, karena jika hal tersebut tetap dilakukan maka pada hakekatnya telah terjerumus pada suatu yang haram.

## 2.5 Logam Mulia

Menurut Zulkifli dalam Apriyani (2014) logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid, dan aman secara riil. Emas merupakan logam yang secara alamiah bersifat kokoh (indestructible), tidak dapat tergerus oleh korosi asam yang ada di alam, dan setelah terendam di dasar lautan selama berabad-abad emas tetap dapat menunjukkan kilaunya yang indah.

Dalam ilmu kimia, logam mulia adalah logam yang tahan terhadap korosi maupun oksidasi. Contoh logam mulia adalah emas, perak dan platina. Ketiga logam ini, saat ini sedang menjadi idola untuk dijadikan sarana investasi. Umumnya logam-logam mulia memiliki harga yang tinggi, karena sifatnya yang langka dan tahan korosi. Logam mulia sangat sukar bereaksi dengan asam. Sekalipun begitu, sebagian logam mulia (misalnya emas) dapat dilarutkan dalam aqua regia, yaitu campuran pekat dari asam nitrat dan asam klorida. Semua logam mulia merupakan anggota dari logam transisi (Iman, 2009).

Logam mulia biasa digunakan sebagai perhiasan dan mata uang (emas, perak), bahan tahan karat (stainless) seperti lapisan perak, ataupun katalis (misalnya platina). Logam mulia atau biasa disingkat LM juga dikenal sebagai merek dagang emas yang diproduksi oleh PT ANTAM Tbk.

### **2.5.1 Penerapan Akad Murabahah pada Produk Logam Mulia**

Murabahah menurut Wiroso (2008) didefinisikan oleh para Fuqaha sebagai penjualan barang seharga biaya/harga pokok (cost) barang tersebut ditambah mark-up atau margin keuntungan yang disepakati. Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk natural certainty contracts, karena dalam murabahah ditentukan berapa required rate of profit-nya (keuntungan yang ingin diperoleh).

Karena dalam definisinya disebut adanya “keuntungan yang disepakati”, karakteristik murabahah adalah si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut (Adiwarman, 2006)

Definisi murabahah menurut Adiwarman (2004), secara bahasa murabahah adalah bentuk mutual (bermakna: saling) dari kata ribh yang artinya keuntungan yakni pertambahan nilai modal (jadi artinya, saling mendapatkan keuntungan). Menurut terminologi ilmu fikih arti murabahah adalah menjual dengan modal asli bersama tambahan keuntungan yang jelas.

Menurut Saeed (2004) murabahah adalah suatu mekanisme investasi jangka pendek, dandibandingkan dengan sistem Profit and Loss Sharing (PLS), dan transaksi Murabahah cukup memudahkan mark-up karena ditetapkan sedemikian rupa sehingga memastikan bahwa lembaga bank syari'ah dapat memperoleh keuntungan yang sebanding dengan keuntungan lembaga keuangan berbasis bunga yang menjadi saingan lembaga keuangan syari'ah. Murabahah sendiri menjauhkan ketidakpastian yang ada pada pendapatan dari bisnis-bisnis dengan sistem PLS. Murabahah juga tidak memungkinkan lembaga-lembaga keuangan Islam mencampuri manajemen bisnis, karena lembaga keuangan bukanlah mitra si nasabah, sebab hubungan mereka dalam murabahah adalah hubungan antara kreditur dan debitur.

### **2.5.2 Keuntungan Berinvestasi Melalui Logam Mulia**

Keuntungan berinvestasi logam mulia dengan Murabahah seperti yang diungkapkan Apriyani (2014) adalah sebagai berikut :

1. Mewujudkan niat mulia guna :
  - a) Menabung logam mulia untuk menunaikan ibadah haji
  - b) Mempersiapkan biaya pendidikan anak di masa mendatang
  - c) Memiliki tempat tinggal (rumah) dan kendaraan
2. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga Portofolio Asset
3. Merupakan Asset yang sangat Likuid dalam memenuhi kebutuhan dana yang mendesak, memenuhi kebutuhan modal kerja untuk pengembangan usaha, atau menyehatkan cashflow keuangan bisnis.
4. Tersedia pilihan logam mulia dengan berat 5 gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram, 100 gram, 250 gram dan 1 kilogram.

### **2.5.3 Resiko Berinvestasi Logam Mulia.**

Dengan adanya keuntungan investasi logam mulia maka akan muncul resiko yang mengancam, adapun resiko yang muncul adalah seperti yang diungkapkan Apriyani (2014) sebagai berikut:

1. Turunnya nilai investasi

Dalam sebuah investasi tentu saja ada sebuah resiko berupa turunnya nilai investasi yang di tanam.
2. Sulitnya produk investasi itu dijual

Ketika akan berinvestasi, maka harus berpikir dahulu apakah produk tersebut merupakan produk yang mudah dijual, atau mudah diuangkan.

### 3. Hasil investasi kalah dengan kenaikan harga barang dan jasa

Uang hari ini, dengan jumlah yang sama nilainya bisa saja berkurang. Ini tentu saja karena mengalami kenaikan harga barang dan jasa yang disebabkan oleh inflasi.

## **2.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Minat Nasabah sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri, perilaku konsumen sendiri menurut Simamora (2008) adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan. Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen (Amir, 2005).

### **2.6.1 Faktor Kebudayaan.**

Kebudayaan menurut Suryani (2008) adalah sebagai seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan diekspresikan melalui simbol-simbol, bahasa, dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat. Budaya masyarakat tertentu membentuk perilaku konsumen dan faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

#### 1. Kultur

Kultur merupakan penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan pada manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan

perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga sangat penting bagi pemasar untuk melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen ( Simamora, 2008).

## 2. Subkultur

Subkultur menurut Peter dan Olson (2000) adalah sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk tanggapan afeksi dan kognisi (reaksi emosi, kepercayaan, nilai, dan sasaran) perilaku (adat-istiadat, ritual dan tulisan, norma perilaku), dan faktor lingkungan (kondisi kehidupan, lokasi geografis, objek-objek yang penting). Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkultur merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

## 3. Kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan Suryani dalam Apriliyani (2014) sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relatif sama mempunyai kesamaan.

### **2.6.2 Faktor Sosial**

Faktor sosial menurut Simamora (2008) adalah kelompok referensi atau acuan secara umum berupa individu atau kelompok nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain. Kelompok acuan (yang paling berpengaruh terhadap konsumen) mempengaruhi orang lain melalui norma, informasi, dan melalui kebutuhan

nilai ekspresif konsumen. Menurut Muflih (2008) terdapat beberapa bentuk kelompok acuan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumsi, yaitu kelompok lingkungan, kelompok peran dan status sosial (kelompok belanja, kelompok kerja, komunitas maya dan kelompok asli konsumen)

#### 1. Lingkungan

Dalam lingkungan terdapat lingkungan kelompok acuan dan lingkungan keluarga. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok di mana orang tersebut berada atau berinteraksi. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang (Kotler dan Susanto, 2009).

#### 2. Peran dan status sosial

Seperti pendapat Simamora (2008), posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

### **2.6.3 Faktor Pribadi**

Pemahaman terhadap kepribadian konsumen sangatlah penting tidak hanya untuk kepentingan penyusunan bauran pemasaran, tetapi juga penting ketika perusahaan menggunakan kepribadian konsumen sebagai dasar segmentasi dan penentu pasar sasaran (Suryani, 2008). Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.



#### 1. Usia dan tahap daur hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembeli dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembeli yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

#### 2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

#### 3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan menetapkan posisi produknya.

#### 4. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

## 5. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik menimbulkan respon relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merk. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

### 2.6.4 Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Menurut Apriliyani (2014) pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

#### 1. Motivasi

Menurut Simamora (2008) kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong

seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut sebagai motivasi (Sumarwan, 2003).

## **2. Persepsi**

Persepsi merupakan suatu proses dengan mana individual mengorganisir dan menginterpretasikan tanggapan kesan dengan maksud memberi makna pada lingkungan (Wibowo,2013). Persepsi adalah proses di mana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengikat kembali yang selektif.

## **3. Proses pembelajaran**

Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses pembelajaran. Secara teori, pelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Bagi pemasar, mereka dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif.

## **4. Kepercayaan dan sikap**

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang tertentu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya, dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek. Suatu sikap menjelaskan suatu organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Sikap menuntun orang untuk berperilaku relatif konsisten terhadap obyek yang

sama. Sikap pada hakikatnya merupakan kecenderungan pernyataan seseorang, baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan, yang mencerminkan bagaimana merasa tentang orang, objek atau kejadian dalam lingkungan (Wibowo, 2013).

### **2.6.5 Minat Investasi Nasabah**

Seseorang yang berminat melakukan aktivitas investasi seperti pembelian saham, obligasi, reksadana, atau berinvestasi melalui pasar uang seperti deposito atau giro tidak akan mengenal putus asa dan tetap menikmati kegiatan tersebut, bahkan dengan sendirinya ia akan mencari informasi seluas mungkin tanpa mengandalkan orang lain. Dorongan yang ada pada diri individu, menggambarkan perlunya perlakuan yang luas, sehingga ciri-ciri terlihat lebih terinci dan jelas sesuai dengan faktor kebutuhan. Oleh karena itu ciri-ciri dan minat seseorang akan menjadi pedoman penyelenggara program aktivitas dalam berinvestasi dan arahnya akan lebih dikategorikan kepada hasil investasi berupa: tingkat pengembalian yang besar, aman, terpercaya, dan domain yang lain. Dengan adanya penggunaan pedoman maka pandangan dan pengembangan program akan sesuai dengan ketetapan masa berinvestasi dalam melakukan aktivitas investasi. Kemudian diharapkan akan muncul dalam pikiran, bahwa pada umumnya seseorang memiliki ragam tentang pengertian berinvestasi sehat dan aman yang perlu diperhatikan.

Seperti yang diungkapkan oleh Crow dan Crow di dalam Abdul Rahman Saleh (2004) ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

- a) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu dan seks.
- b) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Jadi minat menurut Zamro (2009) merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT kepada kita semua. Namun bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut berkembang dengan sendirinya. Tetapi upaya kita adalah mengembangkan sayap anugerah Allah itu kepada kemampuan maksimal kita sehingga karunianya dapat berguna dengan baik pada diri kita.

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, adapun penelitian tersebut adalah :

1. Dinni Apriliyani (2014) yang meneliti tentang faktor – faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk berinvestasi logam mulia di bank BNI syariah Semarang, yang menghasilkan kesimpulan bahwa faktor budaya, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor pribadi tidak mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan investasi logam mulia di Bank BNI syariah Semarang, akan tetapi pada penelitian ini hanya meneliti pada satu Bank saja sehingga cakupan sampel nya kurang kuat dan belum mewakili minat seluruh nasabah di Indonesia.
2. Nila Purbiyanti Zamro (2009) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Diferensiasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi Di Bank Umum Syari’ah (Studi Pada Bank Syari’ah Mandiri Cabang Semarang)”. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa pengaruh promosi dan diferensiasi signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Umum Syariah. Pada penelitian ini terdapat kekurangan yaitu hanya meneliti pengaruh promosi dan diferensiasi untuk mempengaruhi minat nasabah, sedangkan banyak faktor yang lebih mempengaruhi nasabah untuk berinvestasi.

3. Yulita Dwi Ayu Permatasari (2012) melakukan penelitian dengan judul “ Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Investasi Pada Investor Potensial”. Hasil penelitian ini adalah bahwa Minat Investasi dan Pengetahuan Investasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat Investasi, sedangkan Jangka Waktu Investasi, situasi Ekonomi, Sikap menghadapi Risiko, dan Norma Subjektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Investasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor paling dominan yang mempengaruhi Niat Investasi adalah faktor minat investasi. Pada penelitian ini akan lebih baik apabila menambahkan faktor-faktor pendorong internal, pengendalian diri, pengendalian keuangan dan lain-lain.
4. Aniqotur Rosyidah (2011) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Nasabah Terhadap Reksadana Syari’ah (Studi Pada Bank Syari’ah Mandiri Cabang Semarang)”. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa Variabel faktor budaya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli nasabah reksadana di Bank Syari’ah Mandiri Cabang Semarang. Variabel faktor sosial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli nasabah reksadana di Bank Syari’ah Mandiri Cabang Semarang. Variabel faktor pribadi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli nasabah reksadana di Bank Syari’ah Mandiri Cabang Semarang. Variabel faktor psikologi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah reksadana di Bank Syari’ah Mandiri Cabang Semarang. Variabel faktor kebutuhan sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli nasabah reksadana di Bank Syari’ah Mandiri Cabang Semarang. Penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan karena hanya dilakukan pada nasabah reksadana di Bank Syari’ah Mandiri Cabang Semarang, sehingga hasilnya tidak berlaku untuk nasabah reksadana pada bank lain.

Dari penelitian – penelitian sebelumnya seperti yang disebutkan diatas mempunyai kaitan sebagai acuan penelitian ini yaitu pada penelitian – penelitian terdahulu tersebut meneliti tentang minat nasabah terhadap suatu investasi dimana pada penelitian ini adalah minat nasabah untuk berinvestasi logam mulia pada Bank Syariah di Banjarmasin.

## **2.8 Kerangka Pengembangan Hipotesis**

### **2.8.1 Faktor Budaya Terhadap Minat Nasabah**

Faktor budaya adalah budaya masyarakat tertentu membentuk perilaku konsumen (Suryani, 2008). Dengan adanya faktor budaya yang melekat pada masyarakat diharapkan dapat mempengaruhi nasabah untuk berinvestasi logam mulia. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apriliyani (2014) menyatakan bahwa Faktor Budaya tidak berpengaruh terhadap Minat Nasabah. Tetapi tidak seperti penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2008) yang menemukan bahwa dengan menggunakan Faktor Budaya dapat mempengaruhi Minat Nasabah untuk berinvestasi pada Bank Syariah. Dengan adanya hasil penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Faktor Budaya berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah.**

### **2.8.2 Faktor Sosial Terhadap Minat Nasabah**

Faktor sosial adalah kelompok referensi atau acuan secara umum berupa individu atau kelompok nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain (Simamora,2001). Dengan adanya faktor sosial yang ada di sekitar nasabah diharapkan dapat mempengaruhi minat nasabah untuk berinvestasi logam mulia karena adanya tekanan sosial untuk mengikuti apa yang sedang menjadi tren. Adapun penelitian sebelumnya oleh Apriliyani (2014)

menyatakan Faktor Budaya tidak berpengaruh terhadap Minat Nasabah untuk berinvestasi logam mulia pada Bank BNI Syariah di Cabang Semarang. Begitu pula Rosyidah (2011) mengemukakan dalam penelitiannya terdapat hubungan negatif antara Faktor Budaya dengan Minat Nasabah. Oleh karena itu, dengan munculnya hasil penelitian sebelumnya, maka perlu adanya justifikasi untuk diteliti lebih mendalam dan diajukan hipotesis sebagai berikut:

### **H2 : Faktor Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah**

#### **2.8.3 Faktor Pribadi Terhadap Minat Nasabah**

Menurut Suryani (2008), faktor pribadi adalah perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya, maka faktor pribadi sangat diharapkan dapat mempengaruhi nasabah untuk berinvestasi logam mulia. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apriliyani (2014) dan Rosyidah (2011) mengungkapkan bahwa Faktor Pribadi tidak berpengaruh terhadap Minat Nasabah . Dari uraian di atas maka perlunya justifikasi untuk diteliti kembali maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

### **H3 : Faktor Pribadi berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah**

#### **2.8.4 Faktor Psikologis Terhadap Minat Nasabah**

Faktor Psikologis menurut Simamora (2001) adalah faktor yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya, oleh karena itu faktor Psikologis sangat diperhatikan oleh karyawan Bank dalam menarik minat nasabah untuk berinvestasi. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rosyidah (2011) yang mengungkapkan terdapat pengaruh positif antara Faktor Psikologis terhadap Minat Nasabah untuk melakukan

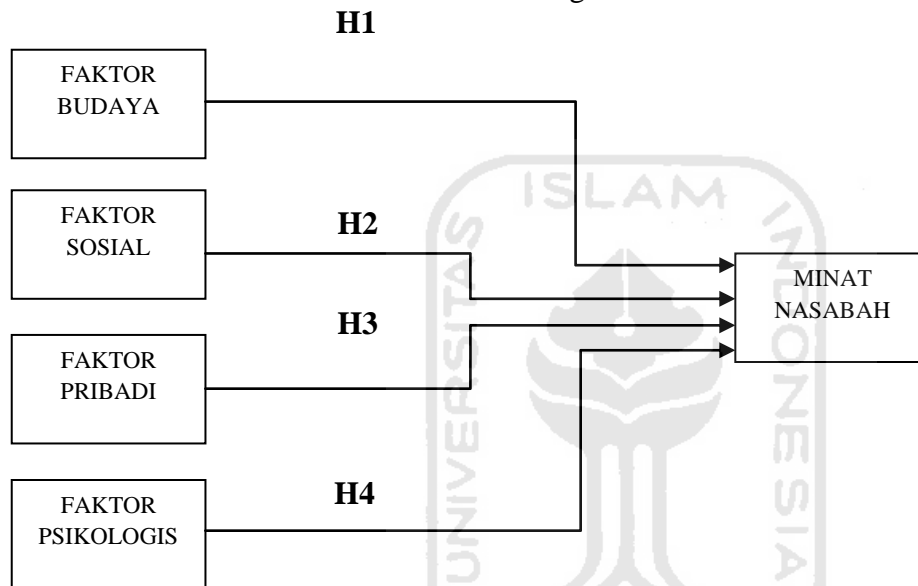


investasi. Dengan adanya hasil penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Faktor Psikologis berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah**

Dari Penjelasan diatas maka kerangka penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar 2. 1  
Kerangka Penelitian



Dari kerangka diatas maka dapat kita bandingkan dengan model gambar TPB yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis merupakan perlambang elemen – elemen *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control* dan *intention* yang ada di TPB, dan Minat Nasabah adalah perlambang elemen *Behavior* pada TPB. ( penjelasan pembandingan model dengan TPB).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu dengan cara mengumpulkan informasi secara luas dari sekumpulan subjek yang berkepentingan. Survei adalah teknik pengumpulan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2007).

#### **3.2 Obyek Penelitian**

Obyek penelitian adalah karakteristik tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda untuk unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep yang diberi lebih dari satu nilai (Indriantoro dan Supomo, 2007). Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bank Syariah yang mempunyai cabang di Banjarmasin Kalimantan Selatan hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya, selain itu penulis menganggap bahwa dengan adanya perwakilan Bank Syariah tersebut di Banjarmasin sudah mencerminkan kondisi bank-bank nasional tersebut secara menyeluruh di Indonesia dan dapat menjadi tolak ukur di Indonesia karena Banjarmasin sebagai Ibukota Provinsi Kalimantan Selatan serta sebagai pintu gerbang nasional dan kota-kota pusat kegiatan ekonomi nasional dan hampir semua penduduk Banjarmasin beragama Islam yang sangat patuh terhadap syariat Agama Islam. Setiap tahunnya industri perbankan di Indonesia semakin maju dan tingkat persaingannya juga menjadi sangat tinggi. Sehingga diperlukan pengawasan serta setiap bank dituntut untuk menjaga kualitas kinerja yang ada, maka dibutuhkan profesi auditor internal untuk menjaga hal tersebut.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Suharyadi dan Purwanto, 2009). Anggota populasi disebut dengan elemen populasi (*population element*). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari tetapi seluruh karakteristik yang dimiliki obyek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.

#### **3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* yaitu teknik pengambilan sampel sebanyak yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur dalam populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel atau teknik pengambilan sampel yang setiap anggota populasinya tidak mengetahui akan dipilih sebagai obyek dalam penelitian (Riduwan, 2003). Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah 150 nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. Sedangkan pemilihan responden berdasarkan *convenience sampling* dimana informasi diambil dari anggota populasi yang bersedia mengisi kuesioner (Sekaran, 2003). Pada penelitian ini responden ini tidak perlu memberikan identitas guna menjamin kerahasiaan responden dalam mengisi kuesioner.

#### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari survey yang dilakukan oleh peneliti, dimana survey ini dilakukan dengan membagi kuesioner pada nasabah Bank Nasional di Banjarmasin.

### 3.5 Definisi Operasi dan Pengukuran Variabel

Untuk mengukur indikator variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1-6, dari Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju. Hal ini seperti yang dikemukakan Umar (2011) yang menyebutkan bahwa skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Selanjutnya atribut-atribut tersebut beserta indikatornya disusun menjadi sebuah kuesioner dengan memberikan skor terhadap setiap item dari setiap pernyataan yang diajukan.

Dalam penelitian ini, operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1  
Variabel Penelitian Faktor Budaya

Variabel	Definisi operasional	Item pertanyaan	Referensi
Faktor Budaya	Perilaku yang tertanam pada budaya yang ada pada nasabah	Investasi logam mulia sudah sesuai dengan penerapan prinsip syariah	Suryani (2008)
		Dengan penerapan prinsip - prinsip syariah investasi logam mulia semakin berkualitas	
		Anda menyukai investasi logam mulia karena sesuai dengan syariat islam	
		Anda melakukan investasi logam mulia karena keluarga anda ada yang melakukan investasi logam mulia	
		Anda akan melakukan investasi logam mulia dilain waktu	
		Anda akan mengajak saudara anda investasi logam mulia	
Faktor Sosial	Kelompok referensi atau acuan secara umum berupa individu atau kelompok nyata atau khayalan yang memiliki	Anda merasa terbantu dengan adanya investasi logam mulia	Apriliyani (2014)
		Bank Syariah mengetahui produk yang diinginkan nasabah dengan adanya produk investasi logam mulia	
		Dengan berinvestasi logam mulia akan menaikkan status sosial	
		Keluarga anda berinvestasi logam mulia	

	pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain	Teman - teman anda berinvestasi logam mulia Investasi logam mulia merakyat di lingkungan masyarakat	
Faktor pribadi	Karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten	Anda dapat berinvestasi menggunakan logam mulia meski dana yang anda miliki sangat kecil Keuntungan yang anda peroleh dengan investasi logam mulia sesuai dengan keinginan anda Awal investasi modal nya murah dan terjangkau Logam mulia merupakan investasi pada era saat ini Logam mulia sudah cukup populer dikalangan masyarakat Dengan adanya produk investasi logam mulia di Bank Syariah , anda merasa terbantu	Simamora (2008) Wibowo (2013)
Faktor Psikologis	Pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen	Anda yakin dana yang anda investasikan melalui logam mulia sudah sesuai syariah islam Produk investasi logam mulia berbeda dan mempunyai nilai lebih dari investasi lainnya Investasi logam mulia merupakan produk investasi unggulan di Bank Syariah Anda ingin selalu berinvestasi logam mulia Investasi logam mulia sesuai dengan keinginan anda Dengan penerapan prinsip-prinsip syariah, investasi logam mulia menjadi lebih berkualitas	Apriliyani (2014) Simamora (2008)
Minat Nasabah	Kesukaan (kecenderungan hati) nasabah kepada sesuatu	Bank Syariah memberikan bagi hasil yang tinggi kepada nasabah investasi logam mulia Anda tertarik dengan sistem yang ditawarkan Anda tertarik karena investasi logam mulia karena mempunyai kelebihan yang lebih banyak daripada yang lainnya Kelebihan dan keunikan yang dimiliki investasi logam mulia mendorong anda berinvestasi Pendekatan para karyawan Bank Syariah membuat anda tertarik memilih investasi logam mulia Anda akan menyarankan orang lain untuk berinvestasi logam mulia	Rosyidah (2013) Apriliyani (2014)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan 2 (dua) pengolahan data yaitu analisa yang bersifat deskriptif dan analisa yang bersifat analitik. Analisa yang berkaitan dengan penjelasan berbagai perilaku variabel dilakukan dengan analisis deskriptif berdasarkan pada berbagai teori dan pendekatan yang relevan. Analisa yang memiliki keterkaitan antara berbagai variabel dilakukan dengan pendekatan uji statistik berupa analisa persamaan simultan (*Simultaneous Equation Model*, SEM) yang dibantu dengan program aplikasi smartPLS versi 2.0. PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu dan jumlah sampel kecil (Fornell dan Bookstein, 1982). Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten yang didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2006).

#### 3.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif adalah yang berbentuk uraian dari hasil penelitian yang didukung oleh teori dan data yang telah ditabulasi kemudian diikhtisarkan (Sugiyono, 2003). Analisis ini digunakan untuk memperkuat analisis kuantitatif dengan menginterpretasikan hasil-hasil yang

diperoleh dari analisis kuantitatif. Dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Dalam Analisis deskriptif ini yang dianalisis menggunakan analisis kualitatif adalah karakteristik responden dan diskripsi variabel.

### 3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif merupakan analisis data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono,2013). Analisis Kuantitatif merupakan metode analisis data yang berdasarkan data-data statistik dimana pengumpulan, pengolahan, penyajian dan penganalisisan data diketahui melalui perhitungan tertentu. Analisis ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini analisis akan dilakukan dengan menggunakan program aplikasi PLS. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut.

Rumus :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Dimana :

Y = Minat Nasabah

x1= Budaya

x4 = Psikologis

a = Konstanta Interception

x2= Sosial

b = Koefisien Regresi

x3= Pribadi

### 3.6.3 Model Pengukuran (Outer Model)

#### 3.6.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dwiandra (2007) berpendapat bahwa

sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel, yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan setiap pernyataan terhadap variabel penelitian. Varian yang didasarkan pada pendekatan PLS lebih sering digunakan karena PLS tidak mengharuskan pembebanan sampel dan merupakan distribusi bebas. Selain itu juga dilakukan dengan melihat nilai AVE (*average variance extracted*). Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 menurut Fornell dan Larcker (1983).

### 3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hartono, 2008). Dalam PLS terdapat dua metode yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Jogiyanto dan Abdillah, 2009).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung reliabilitas konstruk dengan menggunakan *composite reliability* yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 (Ghozali, 2006).



### 3.6.4 Model Struktural (Inner Model)

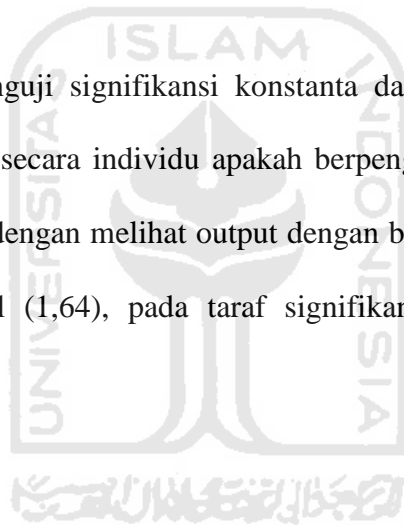
Menurut Ghozali (2006) pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian.

#### 3.6.4.1 Uji *R-Square* ( $R^2$ )

Pengukuran persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi *R-Square* ( $R^2$ ) antara satu dan nol, di mana nilai *R-Square* ( $R^2$ ) yang mendekati satu memberikan persentase pengaruh yang besar (Ghozali, 2006).

#### 3.6.4.2 Uji T-Statistik

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu apakah berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat output dengan bantuan program aplikasi PLS Graph. Jika nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  (1,64), pada taraf signifikansi 5% maka diterima atau signifikan (Ghozali, 2006).



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat investasi nasabah terhadap logam mulia pada industri bank nasional di Banjarmasin. Penulis menyebarkan 150 kuesioner pada nasabah bank – bank nasional di seluruh Banjarmasin. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya pada bab dua. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat didukung atau tidak.

Analisis terbagi atas empat bagian, yaitu bagian pertama merupakan hasil pengumpulan data yang menjelaskan jumlah data yang siap dianalisis. Bagian kedua yaitu deskripsi responden yang menjadi target penelitian berdasarkan jenis kelamin dan tingkat individu dalam hirarki organisasi. Kemudian bagian ketiga adalah hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas dan reliabilitas, serta bagian keempat adalah pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

#### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner seperti yang telah dijelaskan pada bab tiga. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Hermawan, 2005). Nonprobability sampling seringkali menjadi pilihan alternatif dengan pertimbangan yang terkait dengan penghematan biaya, waktu dan tenaga serta keterandalan subjektivitas peneliti. dengan subyek

responden para staff auditor internal bank nasional di Banjarmasin. Adapun hasil pengumpulan data berupa kuesioner yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat seperti disajikan pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Klasifikasi Pengumpulan Data**

Keterangan	Jumlah	%
Kuesioner yang disebar	150	100%
Kuesioner yang kembali	150	100%
Kuesioner yang pengisiannya tidak lengkap	26	17%
Kuesioner yang memenuhi syarat	124	83%

Sumber: Data Diolah

Pada penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 150 buah (100), 150 buah (100%) kuesioner kembali, 26buah (17%) kuesioner pengisiannya tidak lengkap karena responden ragu-ragu untuk mengisi dan beberapa responden keberatan mengisi secara lengkap dikarenakan kesibukan mereka. Dari data tersebut hanya 124 buah (83,5%) kuesioner yang memenuhi syarat untuk dapat diolah dan dianalisis, maka hal ini sesuai yang diungkapkan Sekaran (2003) yang menyatakan bahwa secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing-masing kelompok dan untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100.

## 4.2 Deskripsi Responden

### 4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Dalam pengumpulan data yang dilakukan diperoleh data bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 78 orang (52%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 72 orang (48%). Responden yang paling banyak ditemui adalah responden berjenis kelamin laki-laki, yakni berjumlah 78 orang (52%). Klasifikasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	%
Laki-laki	78	52%
Perempuan	72	48%
Total	150	100%

Sumber: Data Diolah

### 4.2.2 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat individu dalam hirarki organisasi, responden terdiri dari 4 kategori, yaitu SD-SMA, D3 (diploma 3), S1 (Strata 1) dan S2 (Strata 2). Dalam pengumpulan data yang dilakukan diperoleh data bahwa kepala divisi atau bagian berjumlah 7 orang (6,7%), sedangkan staf berjumlah 98 orang (93,3%), di mana responden yang paling banyak ditemui adalah staf, yakni berjumlah 98 orang (93,3%). Klasifikasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Individu**

Keterangan	Jumlah	%
SD-SMA	33	22%
D3	34	22,7%
S1	72	48%
S2	11	7,3%
Total	150	100%

Sumber: Data Diolah

**4.3 Evaluasi Pengukuran (Outer Model)**

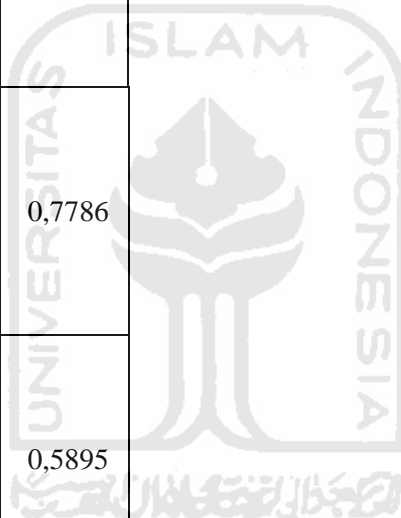
**4.3.1 Uji Validitas**

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan menggunakan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5.(dengan signifikan 0.05 dan T statistic > 1.64).

Sedangkan untuk pengujian validitas dengan menggunakan *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

**Tabel 4.4*****Initial Item Loadings dan AVE dalam Model***

<b>Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b>Loading</b>	<b>Ave</b>
Faktor Budaya	FBD1	0,8343	0,7178
	FBD2	0,8102	
	FBD3	0,9295	
	FBD4	0,8105	
	FBD5	0,8867	
	FBD6	0,8043	
Faktor Sosial	FSO1	0,8028	0,6124
	FSO2	0,7345	
	FSO3	0,8278	
	FSO4	0,7108	
	FSO5	0,8701	
	FSO6	0,7370	
Faktor Pribadi	FPR1	0,8182	0,7786
	FPR2	0,9069	
	FPR3	0,9011	
	FPR4	0,9166	
	FPR5	0,8419	
	FPR6	0,9050	
Faktor Psikologis	FPS1	0,8466	0,5895
	FPS2	0,8358	
	FPS3	0,7732	
	FPS4	0,6935	
	FPS5	0,6975	
	FPS6	0,7820	
Minat Nasabah	MNT1	0,8118	0,6043
	MNT2	0,7864	
	MNT3	0,8079	
	MNT4	0,7509	
	MNT5	0,8286	
	MNT6	0,8671	



**Tabel 4.5*****Cross Loading***

	FBD	FPR	FPS	FSO	MNT
FBD1	0,8343	0,5850	0,6871	0,6046	0,7369
FBD2	0,8102	0,6067	0,7115	0,6728	0,6101
FBD3	0,9295	0,6202	0,6890	0,6962	0,7029
FBD4	0,8105	0,6364	0,6253	0,7026	0,7004
FBD5	0,8867	0,6337	0,6038	0,7234	0,6761
FBD6	0,8043	0,6090	0,5293	0,7085	0,5698
FPR1	0,6224	0,8182	0,6140	0,7113	0,5395
FPR2	0,7020	0,9069	0,7223	0,7376	0,6075
FPR3	0,6326	0,9011	0,6524	0,7101	0,6405
FPR4	0,6421	0,9166	0,7125	0,7013	0,5675
FPR5	0,5749	0,8419	0,7261	0,6814	0,6004
FPR6	0,6656	0,9050	0,6742	0,5507	0,6780
FPS1	0,6618	0,7979	0,8466	0,7014	0,6089
FPS2	0,6231	0,7572	0,8358	0,7066	0,5727
FPS3	0,4755	0,5291	0,7732	0,5675	0,5082
FPS4	0,3792	0,4335	0,6935	0,4886	0,4375
FPS5	0,6712	0,5081	0,6975	0,5345	0,7305
FPS6	0,5864	0,5106	0,7820	0,5693	0,6653
FSO1	0,7217	0,6571	0,6100	0,8028	0,5344
FSO2	0,5913	0,5901	0,5406	0,7345	0,4844
FSO3	0,6056	0,6732	0,6589	0,8278	0,6026
FSO4	0,5665	0,5112	0,5280	0,7108	0,4477
FSO5	0,6946	0,6976	0,6596	0,8701	0,5795
FSO6	0,6006	0,6760	0,5998	0,7370	0,5987
MNT1	0,7456	0,5714	0,5110	0,6051	0,8118
MNT2	0,6186	0,5707	0,6015	0,5535	0,7864
MNT3	0,6139	0,5334	0,5398	0,5333	0,8079
MNT4	0,4690	0,4610	0,5849	0,4685	0,7509
MNT5	0,6009	0,5187	0,5476	0,5173	0,8286
MNT6	0,5918	0,5371	0,6526	0,5482	0,8671

Sumber: Data Diolah

Pada tabel 4.4 menjelaskan bahwa AVE pada konstruk Faktor Budaya (FBD), Faktor Pribadi (FPR), Faktor Psikologi (FPS), Faktor Sosial (FSO) dan Minat Nasabah (MNT) seluruh

konstruk telah menghasilkan AVE dan *loading factor* lebih dari 0,5. Setelah membandingkan kedua tabel di atas, maka indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Dalam Tabel 4.5 indikator reflektif diuji *discriminant validity* dengan *cross loading* di mana disebutkan bahwa suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Tabel tersebut menunjukkan bahwa *loading factor* untuk indikator FPR mayoritas lebih tinggi daripada konstruk yang lainnya.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dari data konstruk yang ada dapat menggunakan *composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70. Berikut ini adalah hasil perhitungan konstruk yang dirangkum dalam *internal composite reliability* dan *correlation among constructs*:

**Tabel 4.6**

#### *Internal Composite Reliability dan Correlation among Constructs*

	CR	FBD	FSO	FPR	FPS	MNT
FBD	<b>0,938</b>	<b>0.738</b>				
FSO	0,954	0.433	<b>0.747</b>			
FPR	0,895	0.941	0.380	<b>0.779</b>		
FPS	0,904	0.575	0.275	0.670	<b>0.747</b>	
MNT	0,901	0.862	0.252	0.809	0.650	<b>0.857</b>

Sumber : Data diolah

Catatan: unsur-unsur yang dicetak tebal pada diagonal utama merupakan akar pangkat dari AVE.

FBD : Faktor Budaya

FSO : Faktor Sosial



FPR : Faktor Pribadi  
FPS : Faktor Psikologis  
MNT : Minat Nasabah

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,895 pada konstruk Faktor pribadi (FPR).

#### 4.4 Menilai *Inner Model* atau Model Struktural Hasil Penelitian

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *outer model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). Berikut adalah nilai *R Square* ( $R^2$ ) pada konstruk:

**Tabel 4.7**  
 **$R^2$  Value**

Konstruk	R Square
Minat Nasabah	0,714

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas memberikan nilai 0,714 untuk konstruk Minat Nasabah (MNT) yang berarti bahwa Faktor Budaya (FBD), Faktor Sosial (FPS), Faktor Pribadi (FBD) dan Faktor Psikologis (FPS) mampu menjelaskan varians MNT sebesar 71,4%.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

##### 4.5.1 Pengujian Hipotesis 1 H1 (Faktor Budaya terhadap Minat Nasabah)

Tabel 4.8 dan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa hubungan antara FBD dengan MNT adalah signifikan dengan  $\beta$  (original sample) yaitu 0,492 dan *t-value* 5,113 ( $>1,64$ ). Hasil pengujian hipotesis 1 ini memberikan gambaran bahwa Faktor Budaya mempunyai pengaruh positif terhadap Minat nasabah untuk melakukan investasi logam mulia pada bank syariah, di mana

hasil penelitian ini berbeda penelitian Apriliyani (2014) menyatakan bahwa Faktor Budaya tidak berpengaruh terhadap Minat Nasabah, hal ini dapat terjadi karena dimungkinkan adanya perbedaan budaya di daerah yang menjadi obyek penelitian. Dengan demikian H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Faktor Budaya berpengaruh terhadap Minat Nasabah. Artinya jika budaya yang ada di sekitar nasabah sangat mendukung investasi logam mulia pada bank syariah maka akan ada kecenderungan nasabah tersebut juga akan mengikuti budaya yang ada yaitu berinvestasi logam mulia di Bank Syariah, tentu hal ini sangat sejalan dengan yang diungkapkan oleh Suryani (2008) yang mengatakan bahwa faktor budaya adalah budaya masyarakat tertentu membentuk perilaku konsumen. Pada penelitian ini ternyata ditemukan fakta bahwa faktor budaya yang ada di lingkungan nasabah sangat mempengaruhi minat nasabah untuk berinvestasi logam mulia di Bank Syariah.

#### **4.5.2 Pengujian Hipotesis 2 H2 (Faktor Sosial terhadap Minat Nasabah)**

Tabel 4.8 dan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa hubungan antara FSO dan MNT adalah tidak signifikan dengan  $\beta$  yaitu (-0,152) dan  $t\text{-value}$  1,341 ( $< 1,64$ ). Hasil pengujian hipotesis 2 ini memberikan gambaran bahwa Faktor Sosial tidak mempengaruhi Minat Nasabah untuk melakukan investasi logam mulia di Bank Syariah, di mana hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyidah (2011) yang mengemukakan dalam penelitiannya terdapat hubungan negatif antara Faktor Budaya dengan Minat Nasabah. Dengan demikian H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Faktor Sosial tidak berpengaruh terhadap Minat Nasabah untuk berinvestasi logam mulia di Bank Syariah. Artinya kondisi sosial nasabah tidak mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan investasi logam mulia di Bank Syariah. Hal ini dimungkinkan karena nasabah tidak terlalu peduli dengan pengaruh sosial disekeliling nasabah dimana ada kemungkinan nasabah lebih berminat menggunakan uangnya untuk

kepentingan yang lebih mendesak dibandingkan dengan investasi logam mulia. Hal ini tidak sejalan seperti teori yang diungkapkan oleh Muflih (2008) yang mengatakan terdapat beberapa bentuk kelompok acuan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumsi, yaitu kelompok lingkungan, kelompok peran dan status sosial. Jadi, dalam penelitian ini faktor sosial tidak mempengaruhi nasabah untuk berinvestasi logam mulia di Bank Syariah

#### **4.5.3 Pengujian Hipotesis 3 H3 (Faktor Pribadi terhadap Minat Nasabah )**

Tabel 4.9 dan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa hubungan antara FPR dan MNT adalah signifikan dengan  $\beta$  yaitu 0,101 dan  $t$ -value 1,786 ( $> 1,64$ ). Hasil pengujian hipotesis 3 ini memberikan gambaran bahwa Faktor Pribadi berpengaruh terhadap Minat Nasabah untuk melakukan investasi logam mulia di Bank Syariah, di mana hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliyani (2014) yang mengungkapkan bahwa Faktor Pribadi tidak berpengaruh terhadap Minat Nasabah, hal ini dapat terjadi karena sangat dimungkinkan adanya perbedaan keadaan pribadi nasabah di suatu daerah dengan daerah lain. Dengan demikian H3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh terhadap Minat Nasabah. Artinya bila seorang nasabah memiliki ketertarikan untuk berinvestasi pada Bank Syariah maka kecenderungan untuk berinvestasi logam mulia akan semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Suryani (2008) yang mengatakan bahwa keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Jadi dalam penelitian ini terdapat fakta bahwa faktor pribadi nasabah sangat mempengaruhi nasabah untuk berinvestasi logam mulia di Bank Syariah.

#### 4.5.4 Pengujian Hipotesis 4 H4 (Faktor Psikologis terhadap minat Nasabah )

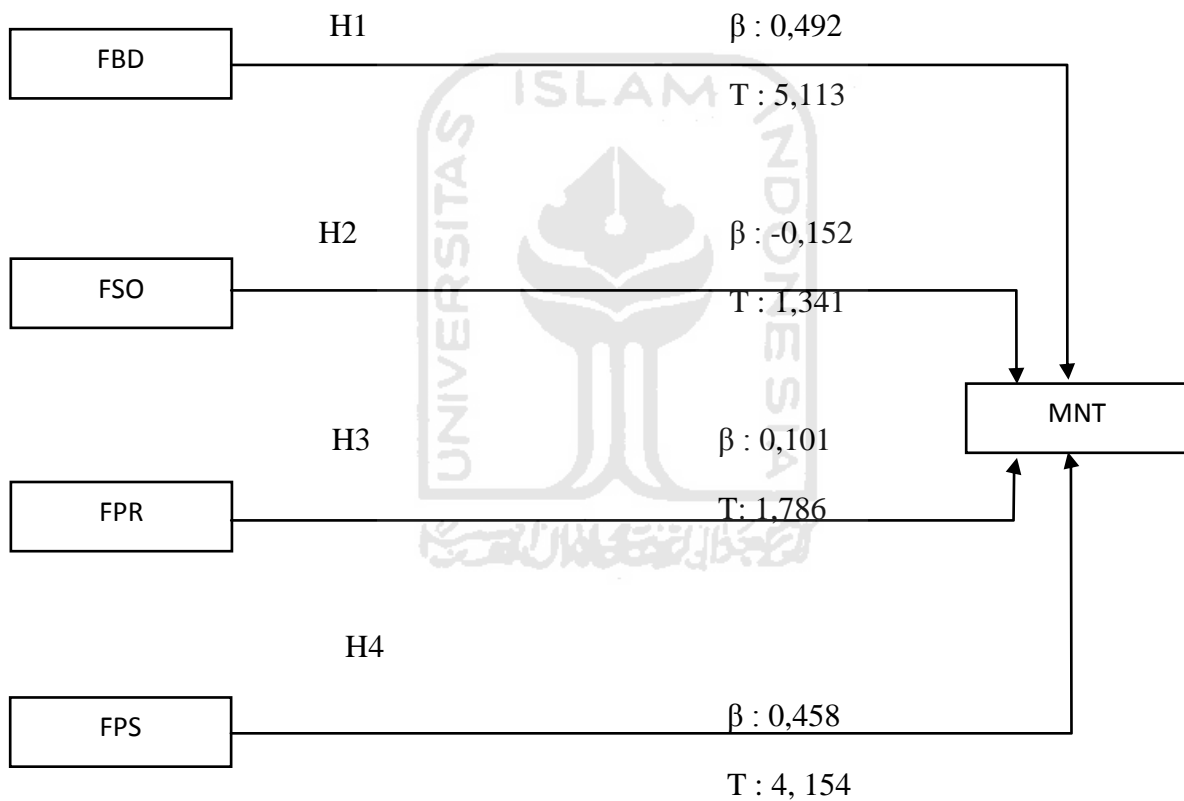
Tabel 4.9 dan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa hubungan antara FPS dan MNT adalah signifikan dengan  $\beta$  positif yaitu 0,458 dan  $t$ -value 4.154 ( $> 1,64$ ). Hasil pengujian hipotesis 4 ini memberikan gambaran bahwa Faktor Psikologis berpengaruh terhadap Minat Nasabah untuk melakukan investasi logam mulia di Bank Syariah, di mana hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyidah (2011) yang mengungkapkan terdapat pengaruh positif antara Faktor Psikologis terhadap Minat Nasabah untuk melakukan investasi. Dengan demikian H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh terhadap Minat nasabah. Hal tersebut berarti kondisi psikologis nasabah sangat berpengaruh terhadap kecenderungan minat nasabah melakukan investasi logam mulia di bank syariah. Hasil ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Rosyidah (2011) yang mengungkapkan bahwa proses psikologis mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran diantaranya adalah motivasi, persepsi dan pembelajaran. Jadi pada penelitian ini ditemukan kesamaan dengan teori tersebut yaitu faktor psikologis mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk berinvestasi logam mulia di Bank Syariah karena adanya motivasi, persepsi dan pembelajaran yang ada di dalam diri nasabah.

**Tabel 4.8**  
**Kesimpulan Hipotesa**

Hipotesa	Hubungan	Original Sample ( $\beta$ )	T Statistics	Hasil
H1	FBD -> MNT	0,492	5.113	Didukung
H2	FSO -> MNT	-0,152	1.341	Tidak Terdukung
H3	FPR -> MNT	0,101	1.786	Didukung
H4	FPS -> MNT	0,458	4.154	Didukung

Sumber: Data Diolah

**Gambar 4.1**  
**Gambar Hasil Penelitian**



Sumber : Data diolah

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, lalu dilanjutkan dengan implikasi penelitian, dan selanjutnya keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti, serta saran yang diberikan oleh peneliti kepada pembaca, peneliti berikutnya yang memakai topik serupa, maupun instansi terkait.

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Minat Nasabah untuk investasi logam mulia di Bank Syariah, adapun hasil penelitian ini adalah:

1. Faktor Budaya terbukti berpengaruh terhadap Minat Nasabah dan didukung oleh data yang diperoleh, maka hasil tersebut dapat dipergunakan untuk pengambilan keputusan melakukan investasi logam mulia di bank syariah yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat nasabah.
2. Faktor Sosial tidak terbukti berpengaruh terhadap Minat Nasabah dan hal ini didukung oleh data. Sehingga dari hasil tersebut bahwa Faktor Sosial tidak mempengaruhi minat nasabah dan pada akhirnya akan menurunkan minat nasabah untuk melakukan investasi logam mulia di bank syariah.
3. Faktor Pribadi terbukti berpengaruh terhadap Minat Nasabah dan ini didukung oleh data, sehingga hasil tersebut dapat meningkatkan minat nasabah untuk melakukan investasi dan pada akhirnya akan meningkatkan investasi logam mulia di bank syariah.

4. Peneliti menemukan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh terhadap Minat Nasabah dan didukung oleh data. Sehingga semakin kuat pengaruh Faktor Psikologis yang ada di dalam diri nasabah akan semakin meningkatkan minat nasabah untuk berinvestasi logam mulia di bank syariah.

## 5.2 Implikasi Penelitian.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mempunyai implikasi di masa yang akan datang yaitu antara lain :

- a. Bagi Praktisi Bank Syariah

Dapat membantu untuk menentukan strategi baru yang dapat meningkatkan investasi logam mulia di bank syariah. Hal tersebut dikarenakan praktisi bank syariah sangat membutuhkan meningkatnya minat nasabah untuk berinvestasi logam mulia sebagai investasi alternatif di Bank syariah yang mempunyai prospek sangat bagus.

- b. Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi masyarakat tentang investasi logam mulia di bank syariah dan diharapkan dapat mengubah cara pandang masyarakat bahwa investasi logam mulia di bank syariah sangat berprospek.

- c. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mendukung berkembangnya ilmu di bidang akuntansi utamanya adalah investasi logam mulia di bank syariah dan diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kesempatan serta peluang kepada peneliti – peneliti lain untuk membuktikan apakah dalam kerangka penelitian yang sama dapat diaplikasikan di berbagai jenis industri lainnya.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Pada penelitian ini terdapat berbagai keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti dan peneliti mempunyai beberapa saran yang mungkin dapat diterima oleh peneliti lain di masa yang akan datang.

#### **5.3.1 Keterbatasan**

Terlepas dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, peneliti berfikir, penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan dan kekurangan. Keterbatasan tersebut baik yang melekat (*controlable*) maupun yang tidak melekat (*uncontrolable*) telah peneliti usahakan untuk ditekan seminimal mungkin. Keterbatasan tersebut adalah :

1. Pencarian data dari penelitian ini menggunakan kuesioner dengan banyak pertanyaan sehingga data yang didapatkan sedikit rumit untuk diolah. Selain itu skala yang digunakan untuk data pun berupa rating sehingga tidak dapat menentukan ukuran yang sebenarnya dari para responden.
2. Bahasa pada kuesioner yang sedikit rumit untuk dipahami sehingga banyak responden yang sedikit kurang paham dengan item pertanyaan yang diajukan peneliti pada kuesioner.
3. Hasil penelitian ini hanya dapat menjadikan analisa pada objek penelitian yang terbatas pada Industri Perbankan Syariah dalam hal ini adalah Bank Syariah yang ada Banjarmasin sehingga memungkinkan adanya perbedaan-perbedaan hasil dan kesimpulan apabila dilakukan dengan objek yang berbeda dan penambahan objek yang lain.

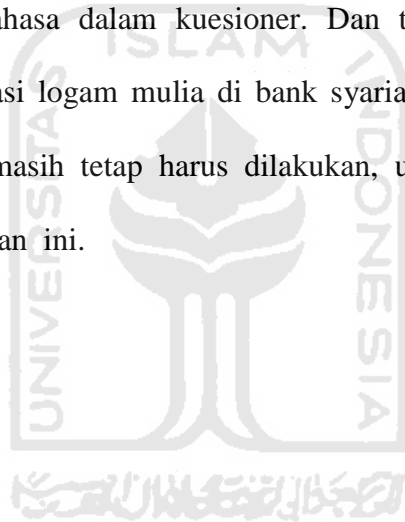
#### **5.3.2 Saran**

1. Menyederhanakan dan memperbaiki bahasa dalam kuesioner agar lebih dimengerti oleh responden.



2. Penambahan jumlah responden dapat dilakukan sehingga penelitian lebih komprehensif.
3. Objek penelitian diperluas pada Industri lain maupun pada organisasi lain supaya dapat dikembangkan lebih lanjut
4. Mengembangkan dan menambahkan faktor – faktor lain yang diharapkan dapat mempengaruhi Minat nasabah untuk berinvestasi logam mulia serta memberikan nilai tambah pada hasil penelitian di masa yang akan datang.

Kendala diatas telah dicoba untuk ditekan dengan menciptakan kuesioner yang baik dan menarik dan menyederhanakan bahasa dalam kuesioner. Dan tentu saja diharapkan dapat membantu mengembangkan investasi logam mulia di bank syariah pada masa depan. Namun demikian usaha untuk perbaikan masih tetap harus dilakukan, utamanya bagi peneliti yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achsien, Iggi H. 2000. Investasi Syariah di Pasar Modal Menggagas konsep dan Praktek Portofolio Syariah. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. Cet. 1.
- Amir, Taufiq 2005. Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik. Jakarta : Gema Insani Press.
- Anshori, Ghofur Anshori. 2009. Perbankan Syariah Di Indonesia. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Ardzila, Qoni. 2013. Penerapan Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan Emas Ib Hasanah di BNI Syari'ah Cabang Semarang, Tugas Akhir Perbankan Syariah. Semarang : IAIN Walisongo Semarang.
- Arifin, Zainal. 2003. Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah. Jakarta : Alfabet.
- Ajzen, I. 2005. Attitudes, personality, and behavior (2nd ed.). Berkshire: Open University Press.
- Ajzen, I. 2006. The theory of planned behavior. Retrieved January, 09, 2011 from: <http://people.umass.edu/aizen/tpb.html>.
- Buku Saku Pengenalan Produk Perum Pegadaian.
- Christanti, D. 2008. Sikap ataukah significant others yang dapat mempengaruhi intensi membuang sampah sesuai jenisnya. Jurnal Ilmiah Psikologi Manasa, 2(2), 129-145.
- Departemen Agama RI. 1998. Al Qur'an dan Terjemahannya. Semarang : PT. Karya Toha Putra.
- Depdikbud. 1993. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Djojo, Adji. 2012. Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian. Yogyakarta : Gava Media.
- Fahmi, Irham. 2006 Analisis Investasi dalam Perspektif Ekonomi dan Politik. Bandung : PT RefikaAditama.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 2010. Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. New York: Psychology Press.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program PLS. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal. 2010. Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis. Jakarta : Kencana.

- Iman, Nofie. 2009. *Investasi Emas*. Jakarta : Daras Books.
- Karim, Adiwarmanto. 2006. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Fikih Ekonomi Keuangan Islam. 2004. Jakarta : Darul Haq.
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Manurung, Adler Haymans. 2006. *Ke Mana Investasi? Kiat dan Panduan Investasi Keuangan di Indonesia*. Jakarta : Kompas.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Muhammad. 2009. *Prinsip-prinsip Akuntansi dalam Al-Qur'an*, Yogyakarta : UII Press. Cet. 1.
- Mustofa, Ubaedul. 2012. *Studi Analisis Pelaksanaan Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan Modal Kerja di Unit Mega Mitra Syari'ah (M2S) Bank Mega Syari'ah Kaliwungu*. Skripsi Muamalah Semarang : IAIN Walisongo Semarang : IAIN Walisongo Semarang.
- Nafik, HR Muhammad. 2009. *Bursa Efek dan Investasi Syariah*. Jakarta : PT Serambi Ilmu Semesta.
- Nurhayati, Sri dan Wasilah. 2011. *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah. 2010. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Perwataatmadja, Karnaen A, dan Muhammad Syafi'i Antonio. 1992. *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf.
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*. Yogyakarta : MediKom.
- Rivai, Veithzal. 2010. *Islamic Banking*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Rosyidah, Aniqotur. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Nasabah Terhadap Reksadana Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang)*. Skripsi Ekonomi Islam. Semarang : IAIN Walisongo.
- Saeed, Abdullah. 2004. *Menyoal Bank Syariah Kritik atas Interpretasi Bunga Bank kaum Neo-Revivalis*. Jakarta : Paramadina.

- Saleh, Abdul Rahaman dan Abdul Wahab Muhib. 2004. Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam. Jakarta: Prenada Media.
- Salim dan Sutrisno Budi. 2008. Hukum Investasi di Indonesia. Jakarta : Rajawali Pers. Eds 1.
- Saputra, Ahmad. 2010. Implementasi Investasi Logam Mulia Pada Bisnis Gadai Syariah Mega. Skripsi Ekonomi Islam. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah.
- Sholihin, Ahmad Ifham. 2010. Buku Pintar Ekonomi Syari'ah. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2001. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sukirno, R. S. H., & Sutarmanto. 2007. H. Faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli produk wayang kulit pada masyarakat suku Jawa. Psikologika. 24. 119-131.
- Suryani, A O. 2007. Gambaran sikap terhadap hidup melajang dan kecemasan akan ketidakhadiran pasangan pada wanita lajang berusia di atas 30 tahun. Jurnal Ilmiah Psikologi Manasa, 1(1), 75-95.
- Membongkar Kotak Hitam Konsumen. 2003. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Panduan Riset Perilaku Konsumen. 2004. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang, Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. 2003. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Kosumen Implikasi pada Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tarrohmi, Kunti Ulfa. 2009. Implementasi Sistem Pembiayaan Murabahah Menurut Fatwa Dewan Syari'ah Nasional NO.04/DSN-MUI/IV/2000 Majelis Ulama Indonesia (Studi Kasus di BMT Al Khalim Kranggan Temanggung). Skripsi Mualamah. Semarang : IAIN Walisongo Semarang.
- Tim penyusun. 2010. Pedoman Penulisan Skripsi. Semarang : Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang.
- Usmara, Usi. 2008. Pemikiran Kreatif Pemasaran. Yogyakarta : Asmara Books.
- Wibowo. 2013. Perilaku Dalam Organisasi. Jakarta : Rajawali Pres.
- Wiyono, Slamet. 2004. Manajemen Potensi Diri. Jakarta : PT Grasindo.
- Wiroso. 2005. Jual Beli Murabahah. Yogyakarta : UII Press.

Yuliana, Indah. Investasi Produk Keuangan Syariah. Malang : UIN-Maliki Press.

Yuliana. 2004. Pengaruh sikap terhadap pindah kerja, norma subjektif, perceived behavioral control terhadap intensi pindah kerja pada pekerja teknologi informasi. Phronesis: Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan, 6(11), 1-18.

Zainuddin, Ali. 2008. Hukum Perbankan Syariah. Jakarta : Sinar Grafika. Eds 1.

Zamro, Nila Purbiyanti. 2009. Pengaruh Promosi dan Diferensiasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi di Bank Umum Syari'ah (Studi Pada Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang). Skripsi IAIN Walisongo Semarang.

Zulkifli, 2010. Cerdas Memilih Emas Tampil Makin Cantik Plus Berinvestasi. Yogyakarta : Graha Pustaka.



# **KUESIONER PENELITIAN**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT INVESTASI**

**NASABAH TERHADAP LOGAM MULIA**

**(STUDI EMPIRIS PADA INDUSTRI BANK SYARIAH DI BANJARMASIN IBUKOTA  
PROVINSI KALIMANTAN SELATAN)**



**MAGISTER AKUNTANSI  
PROGRAM PASCA SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2015**

**Kuesioner Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat investasi  
nasabah terhadap logam mulia**

Kuesioner ini dirancang untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat investasi nasabah terhadap logam mulia di Bank Syariah di Banjarmasin. Untuk kepentingan itu, peneliti sangat menghargai dan berterimakasih, jika anda dapat meluangkan waktu sekitar lima belas menit untuk menyelesaikan kuesioner ini. Partisipasi anda sangat berharga untuk membantu peneliti menyelesaikan studi S2 di Universitas Islam Indonesia.

Kuesioner ini tanpa identitas dan sifatnya sukarela. Partisipan mempunyai kebebasan untuk membatalkannya kapan saja, tanpa konsekuensi. Semua jawaban hanya akan digunakan untuk penelitian akademik dan aksesnya terbatas bagi peneliti dan supervisor.

Silakan memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda. Tidak ada jawaban benar atau salah.

Jika ada pertanyaan terkait dengan kuesioner ini, anda dapat menghubungi peneliti di +6281391196500 (e-mail: [evianhandyprasetya@gmail.com](mailto:evianhandyprasetya@gmail.com) ).



Dengan Hormat,

Evian Handy Prasetya, SE, Ak  
Program Pascasarjana Magister Akuntansi,  
Universitas Islam Indonesia

### **Kuesioner Mengenai Persepsi Kecenderungan Menggunakan Jasa Akuntan Forensik**

Tujuan utama dari kuesioner ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat investasi nasabah terhadap logam mulia di Bank Syariah di Banjarmasin. Kuesioner ini terdiri dari 6 (enam) bagian. Satu bagian pertama berisi tentang profil responden, sedangkan bagian selanjutnya berisi tentang aspek-aspek kecenderungan auditor internal dalam menggunakan jasa akuntan forensik.

Silakan jawab pernyataan-pernyataan di bawah dengan member tanda cek (  ) pada tempat yang tersedia (  ) untuk jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

Untuk menjawab bagian 2-9 silakan menggunakan skala sebagai berikut:

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

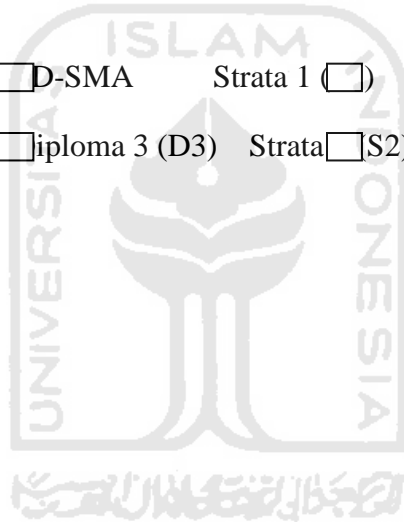
*Sejauhmana andasetuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini. Silakan menggunakan skala di atas.*

*Untuk bagian berikut di bawah ini, silakan menjawab dengan member tanda cek (  ) untuk jawaban yang paling sesuai menurut anda pada (  ) atau dengan mengisi tempat yang telah tersedia.*



**Karakteristik Individu**

1. Jenis Kelamin:  Pria  Wanita
2. Kelompok Usia:  20 tahun  40-49 tahun  
 20-29 tahun  >49 tahun  
 30-39 tahun
3. Latar Belakang Pendidikan:  D-SMA Strata 1 ()  
 diploma 3 (D3) Strata  S2



<b>Bagian 2</b> <b>Faktor Budaya</b> Dalam bagian ini item-item pertanyaan akan mempresentasikan variabel Faktor Budaya  Silakan memberikan jawaban anda pada kolom yang tersedia dengan skala 1(Sangat tidak setuju) hingga 6(Sangat Setuju).		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
2.1	Investasi logam mulia sudah sesuai dengan penerapan prinsip syariah						
2.2	Dengan penerapan prinsip - prinsip syariah investasi logam mulia semakin berkualitas						
2.3	Anda menyukai investasi logam mulia karena sesuai dengan syariat islam						
2.4	Anda melakukan investasi logam mulia karena keluarga anda ada yang melakukan investasi logam mulia						
2.5	Anda akan melakukan investasi logam mulia dilain waktu						
2.6	Anda akan mengajak saudara anda investasi logam mulia						

<b>Bagian 3</b> <b>Faktor Sosial</b> Dalam bagian ini item-item pertanyaan akan mempresentasikan variabel Faktor Sosial  Silakan memberikan jawaban anda pada kolom yang tersedia dengan skala 1(Sangat tidak setuju) hingga 6(Sangat Setuju).		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
3.1	Anda merasa terbantu dengan adanya investasi logam mulia						
3.2	Bank Syariah mengetahui produk yang diinginkan nasabah dengan adanya produk investasi logam mulia						
3.3	Dengan berinvestasi logam mulia akan menaikkan status sosial.						
3.4	Keluarga anda berinvestasi logam mulia						
3.5	Teman - teman anda berinvestasi logam mulia						
3.6	Investasi logam mulia merakyat di lingkungan masyarakat						

<b>Bagian 4</b> <b>Faktor Pribadi</b> Dalam bagian ini item-item pertanyaan akan mempresentasikan variabel Faktor Pribadi  Silakan memberikan jawaban anda pada kolom yang tersedia dengan skala 1(Sangat tidak setuju) hingga 6(Sangat Setuju).		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
4.1	Anda dapat berinvestasi menggunakan logam mulia meski dana yang anda miliki sangat kecil						
4.2	Keuntungan yang anda peroleh dengan investasi logam mulia sesuai dengan keinginan anda						
4.3	Awal investasi modal nya murah dan terjangkau						
4.4	Logam mulia merupakan investasi pada era saat ini.						
4.5	Logam mulia sudah cukup populer dikalangan masyarakat						
4.6	Dengan adanya produk investasi logam mulia di Bank Syariah , anda merasa terbantu						

<b>Bagian 5</b> <b>Faktor Psikologis</b> Dalam bagian ini item-item pertanyaan akan mempresentasikan variabel Faktor Psikologis  Silakan memberikan jawaban anda pada kolom yang tersedia dengan skala 1(Sangat tidak setuju) hingga 6(Sangat Setuju).		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
5.1	Anda yakin dana yang anda investasikan melalui logam mulia sudah sesuai syariah islam						
5.2	Produk investasi logam mulia berbeda dan mempunyai nilai lebih dari investasi lainnya						
5.3	Investasi logam mulia merupakan produk investasi unggulan di Bank Syariah						
5.4	Anda ingin selalu berinvestasi logam mulia						
5.5	Investasi logam mulia sesuai dengan keinginan anda						
5.6	Dengan penerapan prinsip-prinsip syariah, investasi logam mulia menjadi lebih berkualitas						

<b>Bagian 6</b> <b>Minat Nasabah</b> Dalam bagian ini item-item pertanyaan akan mempresentasikan variabel Minat Nasabah  Silakan memberikan jawaban anda pada kolom yang tersedia dengan skala 1(Sangat tidak setuju) hingga 6(Sangat Setuju).		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
6.1	Bank Syariah memberikan bagi hasil yang tinggi kepada nasabah investasi logam mulia.						
6.2	Anda tertarik dengan sistem yang ditawarkan						
6.3	Anda tertarik karena investasi logam mulia karena mempunyai kelebihan yang lebih banyak daripada yang lainnya						
6.4	Kelebihan dan keunikan yang dimiliki investasi logam mulia mendorong anda berinvestasi						
6.5	Pendekatan para karyawan Bank Syariah membuat anda tertarik memilih investasi logam mulia						
6.6	Pekerja Anda akan menyarankan orang lain untuk berinvestasi logam mulia						



Data Kuesioner

FBD1	FBD2	FBD3	FBD4	FBD5	FBD6	FSO1	FSO2	FSO3	FSO4	FSO5	FSO6
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5

4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	4
5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4

4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	3	3	2	2	2	4	3	4	2	3
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4
4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	3	3
2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	2	3	3	4	4	4	4	4	3
5	4	4	5	3	2	4	5	5	5	5	4
4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4
2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2
5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4
2	5	2	2	4	2	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	2	3	3	4	4	4	4	4	3
5	4	4	5	3	2	4	5	5	5	5	4
4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4
2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3

FPR1	FPR2	FPR3	FPR4	FPR5	FPR6	FPS1	FPS2	FPS3	FPS4	FPS5	FPS6
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	3
5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2

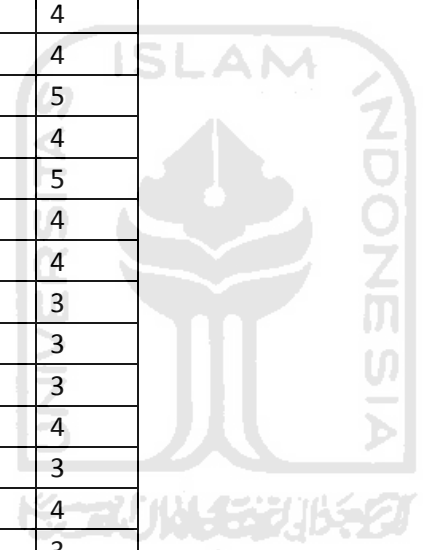


5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	2	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5
4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

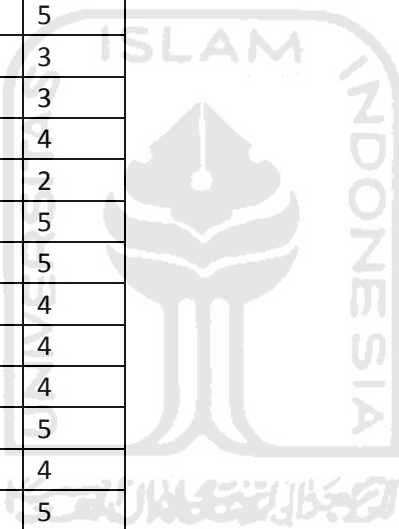
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	3
5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	4
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2
3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5

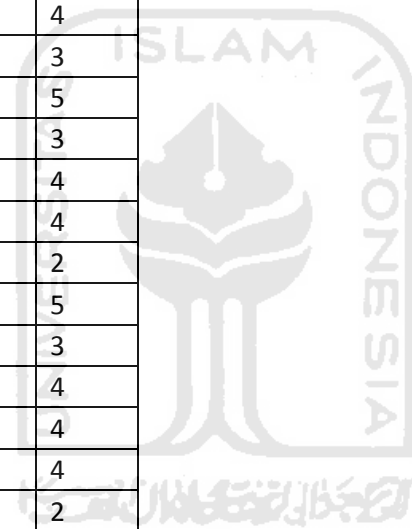
MNT1	MNT2	MNT3	MNT4	MNT5	MNT6
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	3	5
5	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	4
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	5	3
3	3	4	3	4	3
5	5	4	3	2	4
2	3	2	2	2	3
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3
5	2	3	3	4	4
4	5	3	2	4	5
3	3	4	4	4	4
2	4	2	4	4	4
4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4
1	2	1	1	2	2
5	3	5	5	4	4
2	2	4	2	4	4
5	5	5	5	5	2
4	3	3	3	3	4
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4



4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	5	3	3	3	4
4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5
5	4	2	2	2	5
5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	3
3	3	2	2	2	3
5	5	4	4	4	4
1	2	2	3	2	2
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	3	5
4	3	1	1	1	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4



5	5	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	3	3
4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	4	2	3	3
5	5	4	5	5	5
2	3	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	2	3	5	5	2
4	5	3	4	4	5
3	3	4	5	3	3
2	4	2	2	2	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
1	2	1	1	1	2
5	3	5	4	5	3
2	2	4	5	2	2
5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	2	3	5	5	2
4	5	3	4	4	5
3	3	4	5	3	3



2	4	2	2	2	4
5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	4
5	5	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4
3	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5

### Klasifikasi Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuesioner yang disebar	150	100%
Kuesioner yang kembali	150	100%
Kuesioner yang pengisiannya tidak lengkap	26	17%
Kuesioner yang memenuhi syarat	124	83%

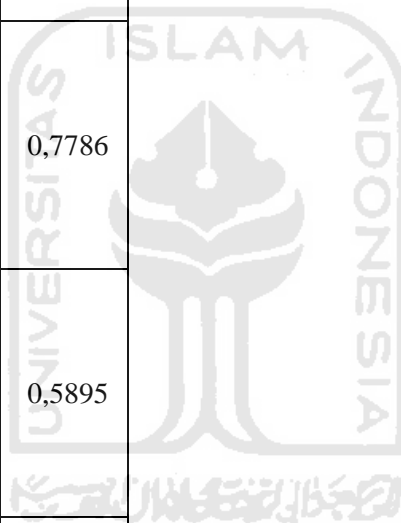
Sumber: Data Diolah

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Individu

Keterangan	Jumlah	%
SD-SMA	33	22%
D3	34	22,7%
S1	72	48%
S2	11	7,3%
Total	150	100%

*Initial Item Loadings dan AVE dalam Model*

<b>Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b>Loading</b>	<b>Ave</b>
Faktor Budaya	FBD1	0,8343	0,7178
	FBD2	0,8102	
	FBD3	0,9295	
	FBD4	0,8105	
	FBD5	0,8867	
	FBD6	0,8043	
Faktor Sosial	FSO1	0,8028	0,6124
	FSO2	0,7345	
	FSO3	0,8278	
	FSO4	0,7108	
	FSO5	0,8701	
	FSO6	0,7370	
Faktor Pribadi	FPR1	0,8182	0,7786
	FPR2	0,9069	
	FPR3	0,9011	
	FPR4	0,9166	
	FPR5	0,8419	
	FPR6	0,9050	
Faktor Psikologis	FPS1	0,8466	0,5895
	FPS2	0,8358	
	FPS3	0,7732	
	FPS4	0,6935	
	FPS5	0,6975	
	FPS6	0,7820	
Minat Nasabah	MNT1	0,8118	0,6043
	MNT2	0,7864	
	MNT3	0,8079	
	MNT4	0,7509	
	MNT5	0,8286	
	MNT6	0,8671	



*Cross Loading*

	FBD	FPR	FPS	FSO	MNT
FBD1	0,8343	0,5850	0,6871	0,6046	0,7369
FBD2	0,8102	0,6067	0,7115	0,6728	0,6101
FBD3	0,9295	0,6202	0,6890	0,6962	0,7029
FBD4	0,8105	0,6364	0,6253	0,7026	0,7004
FBD5	0,8867	0,6337	0,6038	0,7234	0,6761
FBD6	0,8043	0,6090	0,5293	0,7085	0,5698
FPR1	0,6224	0,8182	0,6140	0,7113	0,5395
FPR2	0,7020	0,9069	0,7223	0,7376	0,6075
FPR3	0,6326	0,9011	0,6524	0,7101	0,6405
FPR4	0,6421	0,9166	0,7125	0,7013	0,5675
FPR5	0,5749	0,8419	0,7261	0,6814	0,6004
FPR6	0,6656	0,9050	0,6742	0,5507	0,6780
FPS1	0,6618	0,7979	0,8466	0,7014	0,6089
FPS2	0,6231	0,7572	0,8358	0,7066	0,5727
FPS3	0,4755	0,5291	0,7732	0,5675	0,5082
FPS4	0,3792	0,4335	0,6935	0,4886	0,4375
FPS5	0,6712	0,5081	0,6975	0,5345	0,7305
FPS6	0,5864	0,5106	0,7820	0,5693	0,6653
FSO1	0,7217	0,6571	0,6100	0,8028	0,5344
FSO2	0,5913	0,5901	0,5406	0,7345	0,4844
FSO3	0,6056	0,6732	0,6589	0,8278	0,6026
FSO4	0,5665	0,5112	0,5280	0,7108	0,4477
FSO5	0,6946	0,6976	0,6596	0,8701	0,5795
FSO6	0,6006	0,6760	0,5998	0,7370	0,5987
MNT1	0,7456	0,5714	0,5110	0,6051	0,8118
MNT2	0,6186	0,5707	0,6015	0,5535	0,7864
MNT3	0,6139	0,5334	0,5398	0,5333	0,8079
MNT4	0,4690	0,4610	0,5849	0,4685	0,7509
MNT5	0,6009	0,5187	0,5476	0,5173	0,8286
MNT6	0,5918	0,5371	0,6526	0,5482	0,8671



**Internal Composite Reliability dan Correlation among Constructs**

	CR	FBD	FSO	FPR	FPS	MNT
FBD	0,938	<b>0.738</b>				
FSO	0,954	0.433	<b>0.747</b>			
FPR	0,895	0.941	0.380	<b>0.779</b>		
FPS	0,904	0.575	0.275	0.670	<b>0.747</b>	
MNT	0,901	0.862	0.252	0.809	0.650	<b>0.857</b>

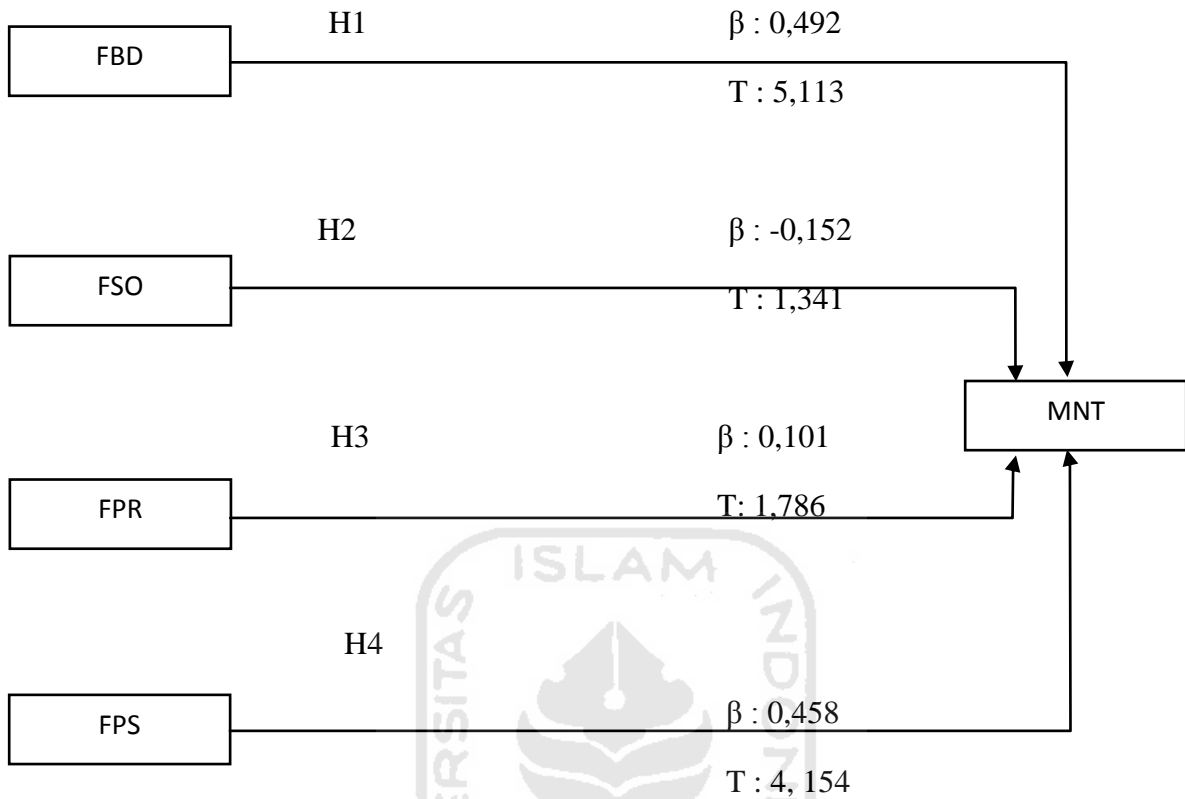
**R<sup>2</sup> Value**

Konstruk	R Square
Minat Nasabah	0,714

**Kesimpulan Hipotesa**

Hipotesa	Hubungan	Original Sample (β)	T Statistics	Hasil
H1	FBD -> MNT	0,492	5.113	Didukung
H2	FSO -> MNT	-0,152	1.341	Tidak Terdukung
H3	FPR -> MNT	0,101	1.786	Didukung
H4	FPS -> MNT	0,458	4.154	Didukung

**Gambar Hasil Penelitian**



Sumber : Data diolah