

PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH DI BANK SYARIAH

RONI ANDESPA

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

E-mail: roniancespa@uinib.ac.id

Abstract

The research theme is the financial and banking institutions. The research objectives are: 1) To measure the influence of personal factors on the variable interest in saving partially. 2) To measure the influence of variable personal factors on the variable interest in saving simultaneously. The object of research is sharia bank in West Sumatra. The research variables are personal factors and interest in saving. This research is quantitative research. The population is all customers of sharia banks in West Sumatra. The sample was 250 people. Data analysis using multiple linear regression analysis. The result of the research is: there is significant influence between the personal factor variable with the interest of saving.

Keywords: *Personal Factors, Interest in Saving, Islamic Bank*

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya kebutuhan dan keinginan suatu masyarakat, akan mempengaruhi tingkat persaingan di semua lini usaha. Interaksi yang dikombinasikan dengan teknologi di era komunikasi menjadi faktor dalam meningkatkan peradaban manusia dan menumbuhkan kebutuhan baru. Salah satu industri yang terlibat dalam kompetisi ini adalah sektor keuangan. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan yang cukup pesat dari industri keuangan di Indonesia. Salah satu industri keuangan yang berkembang pesat saat ini adalah perbankan syariah. Industri perbankan syariah merupakan salah satu pelaku pembangunan yang berperan aktif di dalam kegiatan perekonomian.

Industri yang bergerak di sektor Perbankan syariah saat ini berusaha untuk memuaskan nasabahnya dalam menggunakan layanan

yang diberikan. Dewasa ini sangat sulit bagi manajemen bank syariah untuk mengetahui atau memahami kepentingan nasabahnya. Selain itu, nasabah sangat selektif dan memiliki pengetahuan tinggi tentang layanan perbankan. Nasabah sangat berhati-hati dalam memilih dan menggunakan jasa. Untuk itulah strategi pemasaran bank disesuaikan dengan minat nasabah. Di era yang sangat kompetitif ini bank syariah harus berorientasi pada minat nasabah, dalam hal ini ada banyak faktor yang mendorong minat nasabah. Jika tingkat keinginan nasabah tinggi, maka akan meningkatkan permintaan yang tinggi juga. Permintaan nasabah merupakan target utama dalam konsep *marketing* bank syariah. Dari informasi yang diketahui tentang apa yang menjadi minat nasabah, bank syariah kemudian mencoba menciptakan produk layanan yang bisa memuaskan keinginan nasabah.

Bank syariah harus senantiasa berinovasi, menyesuaikan dan mengembangkan produknya agar sesuai dengan perubahan selera nasabah dan tingkat persaingan yang ada. Terjadinya persaingan didalam mengumpulkan nasabah dan dana pihak ketiga oleh beberapa bank saat ini. Salah satu pelaku persaingan ini adalah perbankan syariah di Sumatera Barat. Fenomena ini dapat dilihat dari pertumbuhan perbankan syariah di wilayah Sumatera Barat dari waktu ke waktu yang cukup baik. Data yang diperoleh dari Bank Indonesia menunjukkan pertumbuhan tingkat penghimpunan dana pihak ketiga (DPK): pada triwulan II tahun 2016 sebesar Rp. 2.558 miliar, pada triwulan III tahun 2016 sebesar Rp. 2.744 miliar, pada triwulan IV tahun 2016 sebesar Rp. 2.859 miliar, triwulan I tahun 2017 sebesar Rp. 2.834 miliar, dan pada triwulan II tahun 2017 meningkat menjadi sebesar Rp. 2.854 miliar (Bank Indonesia, 2017). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam proses memilih layanan perbankan syariah. Salah satunya adalah faktor pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari usia dan siklus hidup, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Sehingga rumusan penelitian di dalam paper ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh variabel *independent* (faktor pribadi) terhadap variabel *dependent* (minat menabung) secara parsial.
2. Bagaimanakah pengaruh variabel *independent* (faktor pribadi) terhadap variabel *dependent* (minat menabung) secara simultan.

Sedangkan tujuan penelitian dalam tulisan ini adalah:

1. Untuk mengukur pengaruh variabel *independent* (faktor pribadi) terhadap variabel *dependent* (minat menabung) secara parsial.
2. Untuk mengukur pengaruh variabel *independent* (faktor pribadi) terhadap variabel *dependent* (minat menabung) secara simultan.

LANDASAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2011:9) adalah suatu proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk atau layanan berharga dengan orang lain. Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tapi orang sering bertanya-tanya bahwa bagian terpenting dari pemasaran bukanlah penjualan. Menurut pandangan Kotler (2011:9) menyatakan bahwa salah satu tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau layanan sesuai dengan pelanggan dan kemudian menjual.

Menurut American Marketing Association yang di kutip dari Lamb, Hair, dan McDaniel (2011:6) "*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and service to create exchanges that satisfy individual and organization goals*".

Sedangkan Simamora (2000:4) menyatakan bahwa pemasaran internasional (*international marketing*) paling baik di jelaskan terlebih dahulu meninjau secara ringkas pemasaran dalam konteks domestik. Dalam konteks domestik, menurut Simamora (2000:4) pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang dan atau kelompok lain.

Suatu perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan mesti memantau aktivitas-aktivitas pemasaran dari pesaingnya, baik itu pesaing domestik maupun pesaing internasional. Kemudian perusahaan tersebut diharapkan mampu menyusun berbagai strategi pemasaran jangka panjang dan respon-respon kompetitif yang tepat. Dengan demikian manajemen pemasaran menerapkan strategi dalam perencanaan dan pengkoordinasian semua aktivitas-aktivitas tersebut untuk mencapai sebuah program pemasaran yang berintegrasi secara berhasil.

Konsep Pemasaran

Saat ini pandangan terhadap suatu konsep pemasaran telah mengalami perubahan dari yang ada sebelumnya. Pada asal mulanya konsep pemasaran dipandang sebagai yang tidak jauh dari konsep penjualan. Dengan timbulnya suatu kesadaran untuk meningkatkan efisiensi, maka secara berangsur-angsur pihak pemasar dan pihak manajemen perusahaan mulai menyadari bahwa memuaskan kebutuhan

pelanggan adalah kunci didalam meraih kesuksesan dan keberlangsungan operasional perusahaan.

Dalam pandangan Stanton (1995) yang dikutip oleh Umar (2003:31) menyatakan bahwa konsep pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh manajemen perusahaan, perlu mencari informasi sebanyak mungkin mengenai hal-hal tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi manajemen bank syariah karena berbagai alasan, yaitu ingin mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk kepentingan utama dari pihak pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan pembuat kebijakan publik. Perilaku konsumen sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari tahap pembelian berawal diperkenalkannya masalah dalam bentuk dorongan yang menghasilkan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Engle (2006) mencoba untuk mendefinisikan perilaku konsumen, berikut pendapat darinya: perilaku konsumen adalah seluruh tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat di dalam usaha

memperoleh, menggunakan dan menentukan produk atau jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) perilaku konsumen adalah proses pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, serta untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Umar (2005:64) perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan membelanjakan produk dan layanan, termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut. Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian akan membantu manajer pemasaran dengan berbagai cara.

Menurut Swasta dan Handoko (2002:28) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan persiapan dan penentuan jadwal pada waktu kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan atau akan dimulai. Sedangkan menurut Mangkunegara (1998:3) berpendapat perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Pendapat Schiffman dan Kanuk (2004) perilaku konsumen merupakan proses yang

dilalui individu konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca mengkonsumsi produk dan jasa. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan mulai dari menentukan, mencari, membeli dan menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk tertentu. Bila ditelaah lebih lanjut, dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen sangat berkaitan dengan tindakan pengambilan keputusan pembelian baik yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi.

Minat Beli

Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli merek dan produk, atau mengambil tindakan sehubungan dengan pembelian yang diukur oleh tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Percy dan Rossiter (1992) berpendapat bahwa minat beli adalah instruksi dari diri pelanggan untuk membeli produk, merencanakan, mengambil tindakan yang relevan seperti memberikan rekomendasi (*influencer*), memilih, dan pada akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Mowen dalam Oliver (2006) minat beli adalah sesuatu yang didapat dari proses pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan motivasi yang terus tercatat di benak pelanggan dan menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhan untuk mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya. Kinnear dan

Taylor (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Kepentingan konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek atau mengambil tindakan terkait pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Menurut Howard (1994) minat beli merupakan sesuatu hal yang sangat berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan menurut Simamora (2008) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap daur-hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pribadi pembeli (Simamora, 2008:10). Setiadi (2003:13) berpendapat bahwa faktor pribadi bisa di definisikan sebagai karakteristik psikologis yang dimiliki oleh individu yang berbeda dengan individu lainnya, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan yang berguna dalam

menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Faktor pribadi ini terdiri dari:

a. Usia dan Siklus Hidup

Tahapan siklus hidup psikologis orang dewasa mengalami “perjalanan” dan “perubahan” sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup dan dampak situasi itu terhadap perilaku konsumsi. Nasabah akan mengubah jasa yang mereka konsumsi sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera nasabah akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia (Noviasari & Ikram, 2013:259-260).

Menurut Kotler (2011) seorang manusia mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang waktu di kehidupan yang mereka lalui. Mereka memakan makanan bayi pada tahun-tahun pertama kehidupan, menyantap aneka makanan pada masa-masa pertumbuhan, remaja dan pendewasaan dan melakukan diet khusus pada tahun-tahun terakhir mereka. Selera mereka terhadap pakaian, furniture, dan rekreasi juga berkaitan dengan usia. Sedangkan daur hidup keluarga adalah tahap-tahap yang akan dilalui keluarga ketika mereka tumbuh dewasa di sepanjang masa.

b. Gaya Hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi

dengan lingkungannya. Menurut Kotler (2011) gaya hidup merupakan suatu pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dan ditunjukkan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Nasabah yang berasal dari tempat asal, subkultur, kelas sosial, ekonomi, dan pekerjaan yang sama dapat saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar bank secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai nasabah yang secara terus-menerus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku nasabah (Noviasari & Ikram, 2013:260).

c. Kepribadian dan Konsep Diri

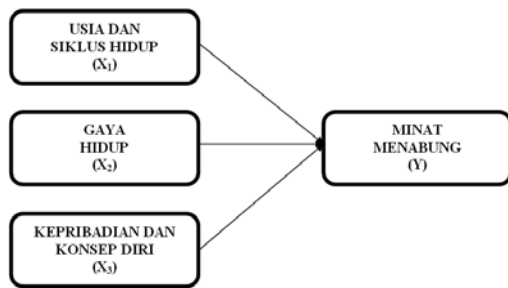
Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seorang individu yang berbeda dengan individu lainnya yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan berorientasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk

atau merek. Berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran. Kotler (2011) berpendapat bahwa kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri adalah apa yang dimiliki seseorang individu pelanggan dalam memberikan banyak kontribusi yang mencerminkan identitas mereka.

Setiap individu pelanggan mempunyai kepribadian yang khas atau unik, dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian konsumen mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku nasabah bagi beberapa pilihan produk atau merek bank. Atau pemasar bank juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seorang nasabah. Untuk memahami perilaku nasabah pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik nasabah. Konsep diri ini telah berbaur dalam tanggapan nasabah terhadap citra mereka (Noviasari & Ikram, 2013:260).

Kerangka Teori

Dari uraian teori diatas maka dapat dirumuskan kerangka teori di dalam penelitian adalah sebagai berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Teori

Sehingga dapat dirumuskan hipotesis didalam penelitian ini adalah:

- H_1 = Diduga secara simultan faktor pribadi (usia dan siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah.
- H_2 = Diduga secara parsial faktor pribadi (usia dan siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian adalah industri perbankan syariah yang ada di provinsi di Sumatera Barat. Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausalitas ini adalah suatu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti. Yaitu dengan melihat hubungan sebab akibat antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah perbankan syariah yang ada di provinsi Sumatera Barat. Sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 250 nasabah bank syariah. Teknik yang digunakan di dalam pengambilan sampel adalah metode non

probability sampling dengan menggunakan *Convenience sampling*. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi yang diteliti sangat besar dan tersebar di wilayah yang cukup luas. Maka nasabah yang mudah ditemui dan dirasa bisa dan mungkin untuk dijadikan sampel, maka ia berhak untuk menjadi responden penelitian. Hal ini dilakukan untuk diagnosis situasi secara cepat dan sederhana serta mudah.

Analisis Data

Alat bantu di dalam menganalisis data adalah dengan menggunakan perangkat lunak *Statistic Package for Social Sciences (SPSS)*. *Statistic Package for Social Sciences (SPSS)* merupakan program aplikasi komputer yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan komputer. Kelebihan program ini adalah dapat melakukan secara cepat semua perhitungan statistik dari yang sederhana sampai yang rumit sekalipun (Wibowo, 2012).

Analisis data penelitian adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah setiap variabel *independent* berhubungan positif atau negatif (Wibowo, 2012).

Dengan persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Minat beli

X₁ = Usia dan siklus hidup

X₂ = Gaya hidup

X₃ = Kepribadian dan konsep diri

β = Koefisien regresi

ε = Error

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t atau uji parsial ini digunakan untuk mengetahui apakah didalam model regresi berganda variabel *independent* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

Rumus t-hitung pada analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{B}{\text{Std. Error}}$$

Uji F

Uji F atau uji simultan merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* atau variabel bebas pada model penelitian secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat.

Pengujian F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut ini:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Koefisien Determinasi

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Uji R² atau disebut dengan uji koefisien determinasi, merupakan suatu ukuran yang penting didalam konsep regresi, karena hasil uji determinasi dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang telah terestimasi, atau dengan kata lain angka yang dihasilkan tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan keadaan data yang sesungguhnya. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel *dependent*.

Jika nilai uji determinasi (R²) sama dengan 0 maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat), atau bahasa lain variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel *dependent*, sebaliknya jika nilai uji determinasi (R²) sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sempurna atau variasi variabel *independent* yang digunakan didalam model menjelaskan 100% variasi variabel *dependent* atau variabel terikat.

Rumus didalam mencari koefisien determinasi (R²) dengan dua variabel *independent* dan satu variabel *dependent* adalah sebagai berikut ini:

HASIL

Setelah proses pengumpulan data mentah selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dengan bantuan aplikasi *Statistic Package for Social Sciences* (SPSS), untuk melihat hubungan dan pengaruh antara Usia dan siklus hidup (X_1), gaya hidup (X_2) serta kepribadian dan konsep diri (X_3) dengan minat menabung (Y). Maka diperoleh *output* statistik sebagaimana yang ada pada tabel-tabel dibawah ini. Tabel 1 (Model Summary) berikut merupakan hasil pengujian terhadap Koefisien Determinasi (R^2) pada model regresi.

Tabel 1. Model Summary (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827a	.684	.680	.605
a. Predictors: (Constant), Kepribadian dan Konsep Diri, Gaya Hidup, Usia dan Siklus Hidup				

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) yang ada pada tabel 1 diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai determinasi R^2 antara variabel penelitian adalah sebesar 0,684 atau jika dipersentasekan akan menjadi 68,4%, angka ini memiliki arti bahwa variasi variabel *dependent* (Y) bisa dijelaskan oleh variabel *independent* (X_1 , X_2 dan X_3) sebesar 68,4%, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dijelaskan oleh variabel lain yang ada diluar model penelitian.

Nilai R sebesar 0,827 menunjukkan bahwa antara variabel usia dan siklus hidup (X_1), gaya hidup (X_2) serta kepribadian dan konsep diri (X_3) dengan minat menabung (Y) memiliki hubungan sebesar 82,7%, artinya antara usia dan siklus hidup (X_1), gaya hidup (X_2) serta

kepribadian dan konsep diri (X_3) dengan minat menabung (Y) memiliki hubungan sebesar 82,7%, atau bisa dikatakan memiliki hubungan yang sangat kuat. Untuk lebih jelasnya, dengan bahasa lain bahwa hasil pengujian menemukan adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Hal ini terjadi karena usia dan siklus hidup (X_1), gaya hidup (X_2) serta kepribadian dan konsep diri (X_3) memiliki hubungan yang dominan dengan minat menabung (Y) nasabah di bank syariah.

Untuk melihat pengaruh secara simultan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, maka dilakukan pengujian secara simultan atau uji F. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengujian simultan (uji F).

Tabel 2. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.514	3	64.838	177.378	.000b
Residual		89.922	246	.366		
Total		284.436	249			
a. Dependent Variable: Minat Menabung						
b. Predictors: (Constant), Kepribadian dan Konsep Diri, Gaya Hidup, Usia dan Siklus Hidup						

Hasil uji F yang ada pada tabel anova diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi model penelitian adalah sebesar 0,000 atau nilainya dibawah 0,05 ($< 0,05$). Artinya usia dan siklus hidup (X_1), gaya hidup (X_2) serta kepribadian dan konsep Diri (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung (Y). Dengan maksud lain bisa dijelaskan bahwa antara variabel penelitian yaitu variabel *independent* yang terdiri dari usia dan siklus hidup (X_1), gaya hidup (X_2) serta kepribadian dan konsep diri (X_3) memiliki tingkat pengaruh yang kuat (signifikan) terhadap

variabel minat menabung (Y). Hasil temuan ini terjadi karena usia dan siklus hidup (X_1), gaya hidup (X_2) serta kepribadian dan konsep diri (X_3) adalah hal yang dominan dalam mendorong minat menabung (Y) nasabah bank syariah.

Berarti hipotesis 1 penelitian yang menyatakan: diduga secara simultan faktor pribadi (usia dan siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah, dapat diterima pada hasil penelitian.

Selanjutnya akan disajikan hasil pengujian pengaruh variabel *independent* (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel *dependent* (Y) secara parsial. Tabel 3 berikut merupakan hasil uji t (parsial).

Tabel 3. Coefficients

Model B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Std. Error	Beta			
(Constant)	.360	.143		2.527	.012
Usia dan Siklus Hidup	.284	.051	.294	5.537	.000
Gaya Hidup	.314	.052	.313	6.065	.000
Kepribadian dan Konsep Diri	.313	.051	.328	6.113	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan hasil pengujian t (parsial) yang ada pada tabel 3 (Coefficients) diatas, maka secara statistik terlihat bahwa variabel bebas yaitu usia dan siklus hidup (X_1), gaya hidup (X_2) serta kepribadian dan konsep diri (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y), hal ini dikarenakan pada pengujian model menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) untuk semua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dengan maksud lain secara parsial usia dan siklus hidup (X_1), gaya hidup (X_2) serta

kepribadian dan konsep diri (X_3) berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap minat menabung (Y).

Berarti hipotesis 2 penelitian yang menyatakan: diduga secara parsial faktor pribadi (usia dan siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah, dapat diterima pada hasil penelitian.

Persamaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Jika diasumsikan dapat ditulis persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,360 + 0,284 + 0,314 + 0,313$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh usia dan siklus hidup (X_1) terhadap minat menabung adalah sebesar 0,284, ini berarti apabila usia dan siklus hidup nasabah meningkat sebesar satu satuan variabel, maka minat menabung nasabah akan meningkat sebesar 0,284 kali satu satuan variabel, dengan syarat gaya hidup (X_2) dan kepribadian dan konsep diri (X_3) tidak mengalami peningkatan atau penurunan (tetap), dan apabila usia dan siklus hidup nasabah dimisalkan nol (tetap), maka minat menabung nasabah tetap sebesar konstanta = 0,360.

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh gaya hidup (X_2) terhadap minat menabung adalah sebesar 0,314, ini berarti apabila gaya hidup nasabah ditingkatkan sebesar satu satuan variabel, maka minat menabung nasabah akan meningkat sebesar 0,314 kali satu satuan variabel,

dengan syarat usia dan siklus hidup (X_1) dan kepribadian dan konsep diri (X_3) tidak mengalami peningkatan atau penurunan (tetap), dan apabila gaya hidup nasabah dimisalkan nol (tetap), maka minat menabung nasabah tetap sebesar konstanta = 0,360.

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kepribadian dan konsep diri (X_3) terhadap minat menabung adalah sebesar 0,313, ini berarti apabila kepribadian dan konsep diri nasabah ditingkatkan sebesar satu satuan variabel, maka minat menabung nasabah akan meningkat sebesar 0,313 kali satu satuan variabel, dengan syarat usia dan siklus hidup (X_1) dan gaya hidup (X_2) tidak mengalami peningkatan atau penurunan (tetap), dan apabila kepribadian dan konsep diri nasabah dimisalkan nol (tetap), maka minat menabung nasabah tetap sebesar konstanta = 0,360.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

Usia dan Siklus Hidup Terhadap Minat Menabung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa usia dan siklus hidup yang dimiliki oleh masyarakat Sumatera Barat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabungnya di bank syariah. Dengan maksud lain usia dan siklus hidup berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap minat menabung nasabah di bank syariah.

Karena menurut Kotler (2011) manusia akan mengubah jasa yang mereka konsumsi sepanjang waktu kehidupan mereka. Pihak

pemasaran bank syariah perlu memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup dan dampak situasi itu terhadap perilaku konsumsi nasabahnya. Nasabah yang dimiliki oleh bank akan mengubah jasa yang mereka konsumsi sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera nasabah akan terus berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Noviasari & Ikram.

Diperlukan adanya langkah dalam mengidentifikasi tingkat usia nasabah yang dimiliki oleh bank. Semakin tinggi usia seorang nasabah, maka semakin tinggi standar yang dimilikinya dalam menilai sesuatu hal, termasuk juga dalam menilai fasilitas yang dimiliki oleh bank. Semakin tua seorang nasabah, maka semakin tinggi harapannya untuk dilayani dengan baik, karena mereka tersebut memiliki kondisi fisik yang lemah dan tinggi keinginannya untuk diperlakukan secara khusus. Perlu adanya pelayanan khusus bagi nasabah yang berusia lanjut tersebut, seperti menciptakan pelayanan khusus berupa fasilitas fisik baru yang membantu mereka disaat antrian, atau fasilitas ruang tunggu yang nyaman bagi mereka. Karena jasa dengan mengacu pendekatan kepada usia harus lebih berhati-hati dan detail dalam melayaninya. Dan pihak manajemen bank syariah perlu memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup (siklus hidup) nasabah dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi nasabah (Andespa, 2017:43-57).

Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menemukan bahwa gaya hidup yang dimiliki oleh masyarakat Sumatera Barat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabungnya di bank syariah. Dengan maksud lain gaya hidup berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap minat menabung nasabah di bank syariah.

Sejalan dengan pendapat Kotler (2011) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam aktivitas, minat, dan opininya. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Noviasari & Ikram.

Nasabah yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai nasabah yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku nasabah. Gaya hidup yang dimaksud adalah merupakan pola hidup masyarakat Sumatera Barat yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup ini menggambarkan bagaimana keseluruhan diri nasabah yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perubahan perilaku konsumsi nasabah timbul dari pengalaman hidupnya. Perilaku konsumsi nasabah adalah hasil dari belajar selama hidupnya. Pihak bank syariah harus mampu membangun permintaan atas sebuah produk perbankan

yang mengaitkannya pada dorongan yang kuat dari nasabah (Andespa, 2017:43-57).

Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Minat Menabung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepribadian dan konsep diri yang dimiliki oleh masyarakat Sumatera Barat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabungnya di bank syariah. Dengan maksud lain kepribadian dan konsep diri berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap minat menabung nasabah di bank syariah.

Sesuai dengan pendapat Kotler (2011) yang menyatakan bahwa kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri adalah apa yang dimiliki seseorang nasabah dengan kontribusi yang mencerminkan identitas mereka. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Noviasari & Ikram.

Setiap individu mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku nasabah bagi beberapa pilihan produk atau merek. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku nasabah pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik nasabah. Konsep diri ini telah berbaur dalam tanggapan nasabah terhadap citra mereka.

Pihak manajemen bank syariah harus mendalami bagaimana keyakinan dan sikap masyarakat Sumatera Barat terhadap bank syariah? Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan pendapat atau kepercayaan nasabah, dimana kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Pihak bank syariah bisa saja mengoreksi keyakinan tersebut dengan melakukan kampanye pemasaran tertentu. Keyakinan dan sikap masyarakat inilah yang membentuk citra bank syariah di mata masyarakat Sumatera Barat, dimana nasabah akan bertindak berdasarkan citra tersebut (Andespa, 2017:43-57).

KESIMPULAN

Dari hasil dari pengujian penelitian yang dilakukan, dapat menemukan hal-hal sebagai berikut ini:

1. Nilai determinasi R^2 antara variabel penelitian adalah sebesar 0,684 atau jika dipersentasekan akan menjadi 68,4%, angka ini memiliki arti bahwa variasi variabel *dependent* (Y) bisa dijelaskan oleh variabel *independent* (X_1 , X_2 dan X_3) sebesar 68,4%, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dijelaskan oleh variabel lain yang ada diluar model penelitian.
2. Nilai R sebesar 0,827 menunjukkan bahwa antara variabel usia dan siklus hidup (X_1), gaya hidup (X_2) serta kepribadian dan konsep diri (X_3) dengan minat menabung (Y) memiliki hubungan sebesar 82,7%, artinya antara usia dan siklus hidup (X_1), gaya hidup (X_2) serta kepribadian dan konsep diri (X_3) dengan minat menabung (Y) memiliki hubungan sebesar 82,7%, atau bisa dikatakan memiliki hubungan yang sangat kuat. Untuk lebih jelasnya bahwa hasil pengujian menemukan adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel *independent* dengan variabel *dependent*.
3. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi model penelitian adalah sebesar 0,000 atau nilainya dibawah 0,05 ($< 0,05$). Artinya usia dan siklus hidup (X_1), gaya hidup (X_2) serta kepribadian dan konsep diri (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung (Y). Dengan maksud lain bisa dijelaskan bahwa antara variabel penelitian yaitu variabel *independent* yang terdiri dari usia dan siklus hidup (X_1), gaya hidup (X_2) serta kepribadian dan konsep diri (X_3) memiliki tingkat pengaruh yang kuat (signifikan) terhadap variabel minat menabung (Y). Hasil temuan ini terjadi karena usia dan siklus hidup (X_1), gaya hidup (X_2) serta kepribadian dan konsep diri (X_3) adalah hal yang dominan dalam mendorong minat menabung (Y) nasabah bank di syariah.
4. Berdasarkan hasil pengujian t, maka secara statistik terlihat bahwa variabel bebas yaitu usia dan siklus hidup (X_1), gaya hidup (X_2) serta kepribadian dan konsep diri (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y), hal ini di karenakan pada pengujian model menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) untuk semua variabel *independent*. Dengan maksud lain

secara parsial usia dan siklus hidup (X_1), gaya hidup (X_2) serta kepribadian dan konsep diri (X_3) berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap minat menabung (Y).

5. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,360 + 0,284 + 0,314 + 0,313$$

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, Rita. (2013). Effect of Service Quality and Product Quality to Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer's Trust. *IOSR Journal of Business and Management*, 9 (6): 1-9.
- Andespa, Roni. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1): 43-57.
- Andespa, Roni. (2017). Pengaruh Budaya dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1): 35-49.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Thompson Learning.
- Engel, James et al. (2006). *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Kinncar, Thomas C, & Taylor, James R. (2003). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Mangkunegara, A. A. P. (1998). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Eresco.
- Mehta, A. (1994). How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase ad Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 34: 62-62.
- Noviasari, H. & Ikram, M. A. (2013). Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 3 (9): 253-267.
- Oliver, Richard L. (2006). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw- Hill.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies, *Psychology & Marketing*, 9 (4): 263-274.
- Setiadi, Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. (2008). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta, B. & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.