

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MENABUNG DI BANK SYARIAH

RONI ANDESPA

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

E-mail: roniancespa@gmail.com

Abstract

The research theme is the financial and banking institutions. The study was conducted in West Sumatra. The research objective is: to look at the factors that affect the interest of the customer to save money in Islamic banks. Research using factor analysis. Samples used in this study are as many as 250 customers. Results of the study are: There are 4 factors that consist of 16 variables that have a value above 0.5, namely: Factor 1 (Age and Lifecyle, Beliefs and Attitudes, Motivation, Personality and Self-Concept, Lifestyle and Learning). Factor 2 (Perception, Reference Group, Social Class, Role and Status). Factor 3 (Product, Price, Promotion and Place). Factor 4 (Culture and Family).

Keywords: *Consumer Behaviour, Customer Interests, Islamic Bank*

PENDAHULUAN

Industri keuangan syariah merupakan salah satu unsur penting dalam pelaksanaan pembangunan yang mempunyai peranan untuk kelancaran kegiatan ekonomi. Dilihat dari perkembangan pada saat ini, bahwa industri perbankan syariah sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk memperoleh dana, sehingga menimbulkan banyaknya perusahaan yang bergerak pada sektor ini. Pada umumnya suatu bank syariah berusaha untuk memuaskan nasabah dalam menggunakan produk perbankan yang dihasilkannya, maka penting sekali bagi bank untuk mengetahui atau memahami perilaku nasabah, terutama yang menjadi sasaran bank, terlepas lagi nasabah dewasa ini sangat selektif dan mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap suatu jasa. Mereka sangat berhati-hati dalam memilih,

mempertimbangkan hingga membeli suatu produk atau jasa. Untuk itu pemahaman akan perilaku konsumen sangat berpengaruh sekali terhadap strategi pemasaran perusahaan sesuai dengan produk atau jasa yang di tawarkan.

Di zaman yang serba kompetitif ini, bank syariah harus berorientasi kepada kepuasan nasabah, dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang menyebabkan tercapai atau tidaknya kepuasan nasabah tersebut. Apabila tingkat kepuasan nasabah tinggi akan meningkatkan loyalitas nasabah sehingga mereka tidak akan bank syariah atau bank konvensional lainnya, sebaliknya apabila tingkat kepuasan rendah akan menyebabkan kekecewaan pada nasabah sehingga mereka akan mencari bank lainnya yang memiliki tingkat kepuasan dan jaminan yang menjanjikan. Kepuasan nasabah merupakan sasaran utama dalam konsep

pemasaran bank. Dari informasi yang diketahui tentang apa yang memuaskan nasabah, bank syariah lalu mencoba menciptakan produk jasa yang dapat memuaskan nasabah, pihak bank syariah harus terus mengubah, menyesuaikan dan mengembangkan produknya untuk mengikuti perubahan dalam keinginan dan selera nasabah dan menegaskan bahwa kegiatan-kegiatan pemasaran berawal dan berakhir pada nasabah.

Persaingan dalam menghimpun nasabah yang dilakukan oleh beberapa bank, salah satunya Perbankan Syariah di Sumatera Barat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam proses mempertimbangkan, memilih hingga menggunakan jasa perbankan syariah. Secara garis besar faktor-faktor tersebut dapat di bagi tiga yaitu: faktor bauran pemasaran, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Minat Konsumen

Menurut Mowen dalam Oliver (2006) minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Kinnear dan Taylor (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan

responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Percy dan Rossiter (1992) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang tidak dapat di kendalikan secara langsung oleh perusahaan perlu di cari informasinya semaksimal mungkin. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau merubah perilaku itu, termasuk mereka yang berkepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan serta kebijakan umum. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya di mulai dari pengenalan masalah berupa desakan yang membangkitkan

tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011) perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa-jasa yang di beli, juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Umar (2005:64) perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang

langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut. Memahami bagaimana seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan membantu seorang manajer pemasaran dalam banyak hal.

Model Perilaku Konsumen

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan pemasaran dengan pembeli.

Rangsangan pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Keputusan Pembelian
<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Saluran pemasaran - Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekonomi - Teknologi - Politik - Budaya 	<ul style="list-style-type: none"> - Budaya - Sosial - Pribadi - Pribadi 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemahaman masalah - Pencarian informasi - Pemilihan alternatif - Keputusan pembelian - Perilaku pasca pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemilihan produk - Pemilihan merk - Pemilihan saluran pembelian - Penentuan waktu pembelian - Jumlah pembelian

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen (Kotler dan Armstrong, 2010)

Sikap dan perilaku konsumen juga merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen yang lain. Untuk mengukur sikap dan perilaku konsumen dapat dengan model multi atribut. Salah satu model sikap yang terkenal adalah model sikap multiatribut dari Fishbein. Model sikap Fishbein ini berfokus pada prediksi sikap yang di bentuk seseorang terhadap objek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap, meliputi: Pertama, keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari objek. Kedua, kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas, biasanya di ketahui dalam bentuk pertanyaan. Ketiga, evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol,

dimana di ukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut-atribut tersebut.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor *Marketing Mix*

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Dalam pandangan Lamb, Hair dan McDaniel (2011), bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Menurut Kotler dan Armstrong

(2011), pengertian *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan dalam beberapa bauran:

a. Produk

Pengertian produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan. Pengembangan sebuah produk menghasilkan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan di berikan produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya di penuhi oleh atribut produk.

b. Harga

Harga adalah faktor utama yang harus di tentukan sebelum suatu produk di luncurkan ke pasar sasaran. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan. Jika harga produk tidak dapat di jangkau konsumen, maka target penjualan yang telah di tetapkan tidak tercapai. Harga menurut Umar (2005:32) adalah sejumlah nilai yang di tukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar

atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Distribusi

Suatu pemasaran perusahaan dimulai dari distribusi, namun fungsi *place* komponen *place* memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. *Place* atau kalau diterjemahkan bisa berarti penempatan produk, distribusi atau penyebaran produk yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Suatu produk atau jasa didistribusikan oleh *principal* secara terencana. Perusahaan berusaha agar produk atau jasa dapat tersebar melalui *channel-channel* pemasaran. Strategi distribusi ini dilakukan melalui penggunaan *sales force* yang cukup banyak. Setelah produk atau jasa tersebar barulah perusahaan mendorong dengan promosi. Sistem distribusi ini dikenal dengan sistem *push distribution*.

d. Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu di kenal dan ujung-ujungnya di beli. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:65) menyatakan strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang di rancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Menurut Swastha (2007) promosi adalah

arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Selain juga harus memperkerjakan, melatih dan memotivasi wiraniaganya.

2. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya menurut Kotler dan Armstrong (2011) adalah merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) budaya adalah karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya.

b. Kelas Sosial

Kelas Sosial menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma-norma perilakunya. Defenisi dari kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

3. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau

perilaku seseorang. Orang sangat di pengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur: Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Dan kelompok menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) keluarga merupakan institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat di tentukan berdasarkan peran dan status. Peran merupakan kegiatan yang di harapkan dilakukan oleh seseorang. Status merupakan masing-masing dari peran tersebut akan menghasilkan status.

4. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga di pengaruhi karakteristik pribadi yang terdiri dari:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Beberapa karya terbaru telah mengidentifikasi tahap 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.

b. Gaya Hidup

Merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain 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.

5. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor psikologis, yang terdiri dari:

a. Motivasi

Motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak.

b. Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan ransangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) persepsi merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Teori pembelajaran mengajarkan ke para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk yang mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dengan menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan pendapat atau kepercayaan kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merk dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan tempat salah dan menghambat pembelian perusahaan manufaktur akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut. Adapun keyakinan menurut Kotler dan Armstrong (2011) yaitu merupakan suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sikap menurut Kotler dan Armstrong (2011) sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Dimana yang menjadi populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah perbankan syariah di Sumatera Barat. Dimana sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 250 nasabah bank syariah. Teknik yang digunakan didalam 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 untuk dijadikan sampel, berhak untuk menjadi responden penelitian. Hal ini dilakukan untuk diagnosis

situasi secara cepat dan sederhana serta mudah. Analisis data penelitian adalah menggunakan analisis faktor.

HASIL

Analisis Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk melihat seberapa kuat butir-butir variabel yang diukur menyatu satu sama lainnya dari hasil proses analisis faktor dengan alpha 5% dapat diketahui bahwa semua item atau variabel memenuhi uji validitas, sebab semua variabel tersebut memiliki faktor *loading* > 0,5. Tabel berikut ini menyajikan nilai *loading* masing-masing variabel.

Tabel 1. Nilai Loading Faktor

Variabel	Nilai Loading Faktor			
	1	2	3	4
Usia dan Siklus Hidup (X ₁₀)	0,843			
Keyakinan dan Sikap (X ₁₆)	0,838			
Motivasi (X ₁₂)	0,806			
Kepribadian dan Konsep Diri (X ₁₂)	0,780			
Gaya Hidup (X ₁₁)	0,777			
Pembelajaran (X ₁₈)	0,765			
Persepsi (X ₄)		0,856		
Kelompok Acuan (X ₇)		0,849		
Kelas Sosial (X ₆)		0,813		
Peran dan Status (X ₉)		0,780		
Produk (X ₁)			0,821	
Harga (X ₂)			0,805	
Promosi (X ₃)			0,760	
Distribusi (X ₅)			0,709	
Budaya (X ₈)				0,870
Keluarga (X ₉)				0,848

Dari 16 variabel yang diuji, maka seluruh variabel memenuhi uji validitas karena memiliki nilai *loading* > 0,5.

Analisis Reliabilitas

Hasil analisis uji reliabilitas dengan koefisien alpha *Cronbach* menunjukkan nilai sebesar 0,904, nilai ini berada diatas 0,6,

sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Analisis Faktor

Pembahasan analisis statistik dengan analisis faktor disajikan secara sistematis berdasarkan langkah-langkah yang dikemukakan oleh Supranto (2004) sebagai berikut:

1. Matrik Korelasi

Untuk menyimpulkan apakah ke 16 saling berhubungan ditunjukkan oleh nilai determinan, KMO dan *Barlett's test of Sphericity*. Dari lampiran diketahui bahwa:

- Nilai Determinan = 0,000 ($< 0,5$), sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel terjadi korelasi
- Nilai *Keyser-Meyer-Olkin* (KMO) sebesar 0,841 ($> 0,5$), nilai membuktikan bahwa hubungan antar variabel sangat dekat
- Barlett's Test of Sphericity* = 3155,182 pada signifikansi 0,000 maka dapat dinyatakan bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikan $< 0,05$)
- Untuk menguji keeratan antara variabel digunakan MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) dimana jika nilai MSA adalah $> 0,5$, berarti hubungan antar variabel sangat erat, apabila nilai MSA $< 0,5$ maka hubungan antar variabel tidak erat. Dari model yang ada maka semua variabel digunakan, karena nilai *communality* (peranan variabel diseluruh faktor) semua variabel $> 0,5$, maka model analisis faktor bisa digunakan untuk penelitian ini.

2. Metode Analisis Faktor

Penentuan atau pemilihan teknik analisis faktor yang akan digunakan didasarkan pada kemampuan teknik tersebut dalam menjelaskan data yang ada serta tingkat keakuratan model analisis. Dalam penelitian ini dipilih teknik PCA (*Principal Component Analysis*) yang dikenal memberikan persentase kumulatif yang lebih baik dibandingkan dengan teknik yang lain. Dengan teknik PCA ini dapat diketahui bahwa teknik ini cukup tepat untuk menjelaskan data sebesar 70%, sedangkan sisanya 30% tidak mampu dijelaskan oleh teknik ini. Tetapi nilai 70% ini masih dipandang representative dalam menjelaskan fenomena data yang ada, karena tingkat keakuratannya masih diatas 50% (Supranto, 2004).

3. Penentuan Jumlah Faktor

Analisis faktor dapat menyederhanakan struktur data dari 16 variabel menjadi 4 faktor, penentuan jumlah faktor ini didasarkan pada tingkat *eigenvalue* diatas 1. Secara rinci, nilai *eigenvalue*, presentase varian dan kumulatif varian disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Penentuan Jumlah Faktor

Faktor	Eigenvalue	% Varian	Kumulatif Varian
Faktor 1	6,644	41,524	41,524
Faktor 2	2,627	16,419	57,943
Faktor 3	1,388	8,673	66,616
Faktor 4	1,255	7,846	74,462

Penentuan jumlah variabel berdasarkan nilai *eigenvalue* diatas 1, yang akan menyederhanakan struktur data dari 16 variabel menjadi 4 faktor yang ditunjukkan dibawah ini:

1. Faktor 1 nilai *eigenvalue* sebesar 6,644 dari 4 faktor dengan total indikator sebanyak 16, dimana nilai tersebut menjelaskan nilai yang mewakili total varian setiap indikator sebesar 6,644. Nilai varian pada faktor 1 sebesar 41,524 yang berarti masing-masing indikator mampu menjelaskan keragaman indikator sebesar 41,524% dari 4 faktor tersebut dengan jumlah indikatornya 16.
2. Faktor 2 nilai *eigenvalue* sebesar 2,627 dari 4 faktor dengan total indikator sebanyak 16, dimana nilai tersebut menjelaskan nilai yang mewakili total varian setiap indikator sebesar 2,627. Nilai varian pada faktor 2 sebesar 16,419 yang berarti masing-masing indikator mampu menjelaskan keragaman indikator sebesar 16,419% dari 4 faktor tersebut dengan jumlah indikatornya 16.
3. Faktor 3 nilai *eigenvalue* sebesar 1,388 dari 4 faktor dengan total indikator sebanyak 16, dimana nilai tersebut menjelaskan nilai yang mewakili total varian setiap indikator sebesar 1,388. Nilai varian pada faktor 3 sebesar 8,673 yang berarti masing-masing indikator mampu menjelaskan keragaman indikator sebesar 8,673% dari 4 faktor tersebut dengan jumlah indikatornya 16.
4. Faktor 4 nilai *eigenvalue* sebesar 1,255 dari 4 faktor dengan total indikator sebanyak 16, dimana nilai tersebut menjelaskan nilai yang mewakili total varian setiap indikator sebesar 1,255. Nilai varian pada faktor 4 sebesar 7,846 yang berarti masing-masing indikator mampu menjelaskan keragaman indikator sebesar 7,846% dari 4 faktor

tersebut dengan jumlah indikatornya 16.

5. Dilihat persentase kumulatif varian (banyaknya faktor yang dapat disarikan) dari keempat faktor nilainya sebesar 74,462%, atau besar dari 60%. Kesimpulannya adalah, seluruh faktor yang diekstraksikan/ disarikan dapat menunjukkan tingkat yang sangat memuaskan (Supranto, 2004).

4. Faktor Matrik

Faktor matrik adalah hasil analisis faktor sebelum dirotasi faktor matrik berisi koefisien-koefisien yang dipakai untuk menyatakan variabel-variabel baku dari faktor tersebut. Koefisien faktor (*loading*) yang memiliki nilai absolut > 0,5 berarti antara faktor dengan variabel menunjukkan korelasi yang tinggi. Secara ringkas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor Matrik

Faktor	Indikator yang Tercakup	Nilai Loading
Faktor 1	Usia dan Siklus Hidup (X_{10})	0,843
	Keyakinan dan Sikap (X_{16})	0,838
	Motivasi (X_{13})	0,806
	Kepribadian dan Konsep Diri (X_{12})	0,780
	Gaya Hidup (X_{11})	0,777
	Pembelajaran (X_{15})	0,765
Faktor 2	Persepsi (X_{14})	0,856
	Kelompok Acuan (X_7)	0,849
	Kelas Sosial (X_6)	0,813
	Peran dan Status (X_9)	0,780
Faktor 3	Produk (X_1)	0,821
	Harga (X_2)	0,805
	Promosi (X_4)	0,760
	Distribusi (X_3)	0,709
Faktor 4	Budaya (X_5)	0,870
	Keluarga (X_8)	0,848

Variabel yang tercakup dalam faktor 1 adalah usia dan siklus hidup (X_{10}) dengan nilai *loading* adalah 0,843, keyakinan dan sikap (X_{16}) dengan nilai *loading* sebesar

0,838, motivasi (X_{13}) dengan nilai *loading* sebesar 0,806, kepribadian dan konsep diri (X_{12}) dengan nilai *loading* sebesar 0,780, gaya hidup (X_{11}) dengan nilai *loading* 0,777 dan pembelajaran (X_{15}) dengan nilai *loading* 0,765. Variabel yang tercakup dalam faktor 2 adalah persepsi (X_{14}) dengan nilai *loading* sebesar 0,856, kelompok acuan (X_7) dengan nilai *loading* adalah 0,849, kelas sosial (X_6) dengan nilai *loading* adalah 0,813, kemudian peran dan status (X_9) nilai *loading*nya sebesar 0,780. Variabel yang tercakup dalam faktor 3 adalah produk (X_1) nilai *loading*nya sebesar 0,821, harga (X_2) dengan nilai *loading* adalah 0,805, promosi (X_4) dengan *loading* sebesar 0,760 dan distribusi (X_3) nilai *loading*nya sebesar 0,709. Variabel yang tercakup dalam faktor 4 adalah budaya (X_5) dengan nilai *loading* sebesar 0,870, dan keluarga (X_8) dengan nilai *loading* 0,848.

Pada faktor matrik ini struktur data yang lebih sederhana belum bisa dijumpai, karena masing-masing faktor belum dapat menjelaskan variabel-variabel baku dari faktor tersebut, untuk itu perlu dilakukan rotasi.

5. Rotasi Matrik

Untuk memperoleh struktur data yang lebih sederhana dimana masing-masing faktor dapat menjelaskan variabel-variabel baku, maka dari setiap faktor dilakukan rotasi faktor *varimax* (usaha meminimumkan banyaknya variabel dengan *high loading*) melalui iterasi konvergen sebanyak 5 kali. Hasil tersebut disusun kembali kemudian dilakukan identifikasi nama faktor yang sesuai dan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Identifikasi Faktor	% Varian	Variabel	Nilai Loading
Faktor 1	41,524	Usia dan Siklus Hidup (X_{10})	0,843
		Keyakinan dan Sikap (X_{16})	0,838
		Motivasi (X_{13})	0,806
		Kepribadian dan Konsep Diri (X_{12})	0,780
		Gaya Hidup (X_{11})	0,777
		Pembelajaran (X_{15})	0,765
Faktor 2	16,419	Persepsi (X_{14})	0,856
		Kelompok Acuan (X_7)	0,849
		Kelas Sosial (X_6)	0,813
		Peran dan Status (X_9)	0,780
Faktor 3	8,673	Produk (X_1)	0,821
		Harga (X_2)	0,805
		Promosi (X_4)	0,760
		Distribusi (X_3)	0,709
Faktor 4	7,846	Budaya (X_5)	0,870
		Keluarga (X_8)	0,848

Dari rotasi faktor diatas dapat dilihat bahwa dari variabel penelitian terdapat 16 variabel yang tercakup dalam 4 faktor, seluruh variabel nilai *loading*nya $> 0,5$. Ini menunjukkan bahwa 16 variabel tersebut yang mendorong nasabah dalam menabung di bank syariah, yang tersebar kedalam 4 faktor.

6. Interpretasi Faktor

Dari hasil rotasi pada tabel 4 terlihat bahwa 16 variabel (nilai *loading*nya $> 0,5$) yang tersebar pada 4 faktor dengan total varian sebesar 74,462%. Pada dasarnya langkah diatas mengindikasikan korelasi antara variabel dengan faktor itu sendiri, dengan kata lain merupakan peranan variabel didalam suatu faktor. Interpretasi faktor dibawah ini mengacu pada hasil analisis yang ada pada tabel 4.

1. Faktor usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan pembelajaran

Faktor pertama adalah usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan pembelajaran, dimana terlihat persentase varian (persentase varian total yang disumbangkan oleh variabel dalam faktor 1) sebesar 41,524%. Variabel yang tergabung dalam faktor satu ini memiliki *range* faktor *loading* dari 0,765 hingga 0,843, artinya korelasi antara variabel dengan faktor tersebut berkisar antara 76,5% sehingga 84,3%. Korelasi tertinggi variabel dengan faktor adalah usia dan siklus hidup, sedangkan korelasi terendah adalah pembelajaran. Semakin tinggi faktor *loading* mengindikasikan bahwa variabel yang bersangkutan dapat dilihat sebagai *surrogate* variabel.

2. Faktor persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, serta peran dan status

Faktor kedua yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah yaitu persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, kemudian peran dan status. Dimana terlihat persentase varian (persentase varian total yang disumbangkan oleh variabel yang terdapat dalam faktor 2) sebesar 16,419%. Variabel yang tergabung dalam faktor 2 ini mempunyai *range* faktor *loading* 0,780 hingga 0,856, artinya korelasi antara variabel dengan faktor berkisar antara 78,0% hingga 85,6%. Korelasi tertinggi variabel dengan faktor adalah persepsi, sedangkan korelasi terendah adalah peran dan status.

3. Faktor produk, harga, promosi dan distribusi

Faktor ketiga ini terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, dengan nilai persentase varian (persentase varian total yang disumbangkan oleh variabel yang terdapat dalam faktor 3) sebesar 8,673%. Variabel yang tergabung dalam faktor 3 ini memiliki faktor *loading* 0,709 hingga 0,821, artinya korelasi antara variabel dengan faktor tersebut berkisar antara 70,9% hingga 82,1%. Korelasi tertinggi variabel dengan faktor adalah produk, sedangkan distribusi merupakan korelasi yang terendah.

4. Faktor budaya dan keluarga

Faktor keempat terdiri dari budaya dan keluarga dengan nilai persentase varian (persentase varian total yang disumbangkan oleh variabel dalam faktor 4) sebesar 7,846%. Variabel yang tergabung dalam faktor ini mempunyai nilai *loading* 0,848 dan 0,870, artinya korelasi antara variabel dengan faktor tersebut berkisar antara 84,8% hingga 87,0%.

PEMBAHASAN

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

1. Faktor usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan pembelajaran

Perlunya adanya mengidentifikasi tingkat usia dari calon nasabah potensial bagi industri perbankan syariah yang ada di Sumatera Barat. 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 semakin tua nasabah tersebut maka kondisi fisiknya semakin 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.

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. Hasil ini sejalan dengan temuan Pertiwi dan Ritonga (2012) yang menyatakan bahwa keputusan nasabah untuk menabung didorong oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor keyakinan.

Bagaimana motivasi secara individual yang mendorong masyarakat Sumatera Barat dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa?. Motivasi individu merupakan kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong nasabah untuk bertindak untuk mengkonsumsi suatu produk. Pembelajaran dan pengalaman seperti apa yang mempengaruhi perilaku nasabah di Sumatera Barat?.

Bagaimana kepribadian secara umum di tengah-tengah masyarakat Sumatera Barat?. Hal ini barang tentu tidak sama dengan masyarakat yang ada di provinsi lain. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain 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 sangat berguna dalam menganalisis perilaku nasabah, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk bank syariah. Juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri seorang nasabah. Bank syariah berusaha mengembangkan citra bank yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran di Sumatera Barat.

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.

2. Faktor persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, serta peran dan status

Pihak manajemen bank syariah harus mendalami bagaimana persepsi masyarakat Sumatera Barat terhadap bank syariah. Dimana persepsi inilah yang akan memotivasi masyarakat bertindak dan akan mempengaruhi persepsinya terhadap keinginan menjadi nasabah di bank syariah. Seperti apakah kelompok acuan yang ada tengah-tengah masyarakat Sumatera Barat? dan bagaimanakah pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung kelompok acuan tersebut terhadap sikap atau perilaku konsumsi nasabah?. Perilaku nasabah sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan, seperti pada perilaku konsumsi, gaya hidup baru, konsep pribadi, kebiasaan dan pilihan produk dan merek.

Pihak manajemen bank syariah harus melakukan kajian tentang “seperti apakah kelas sosial yang ada di masyarakat Sumatera Barat?” karena kelas sosial merupakan suatu yang ada ditengah masyarakat yang relatif bersifat homogen dan permanen yang tersusun dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang hampir serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek

yang berbeda dalam banyak hal. Dimana nilai, minat dan perilaku masyarakat di suatu daerah akan cenderung sama, dan akan mempengaruhi perilakunya dalam mengkonsumsi produk dan jasa.

Kajian selanjutnya adalah melihat bagaimana individu masyarakat Sumatera Barat berperan dan berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Seperti keluarga, klub, ataupun organisasi. Kedudukan nasabah di masing-masing kelompok dapat di tentukan berdasarkan peran dan status. Peran merupakan kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Status merupakan masing-masing dari peran tersebut akan menghasilkan status.

3. Faktor produk, harga, promosi dan distribusi

Bank syariah yang beroperasi di Sumatera Barat perlu mengevaluasi bauran pemasaran yang mengacu pada paduan strategi produk, harga, distribusi dan promosi yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang ditujunya. Hasil penelitian Yupitri, E., & Sari, R. L. (2013) menemukan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.

4. Faktor budaya dan keluarga

Seperti apakah budaya yang dianut oleh masyarakat Sumatera Barat?. Hal ini perlu menjadi pertanyaan bagi manajemen bank syariah yang beroperasi di Sumatera Barat, karena budaya merupakan penentu keinginan

dan perilaku yang paling mendasar bagi nasabah. Bagaimana konsep keluarga yang dianut oleh masyarakat Sumatera Barat?. Karena keluarga merupakan organisasi paling penting dalam masyarakat, yang menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam pola konsumsi. Keluarga merupakan kelompok sosial yang mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian nasabah.

KESIMPULAN

1. Diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah faktor *marketing mix*, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dengan persentase varian 74,462% yang artinya responden masih mempertimbangkan variabel yang diteliti, sedangkan sisanya 25,538% memperlihatkan variabel lain yang tidak tercakup dalam variabel penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil analisis faktor diperoleh 4 faktor yang terdiri dari 16 variabel yang memiliki nilai *loading* > 0,5 dimana faktor pertama terdiri dari variabel usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan pembelajaran. Faktor kedua terdiri dari variabel persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, serta peran dan status. Faktor ketiga terdiri dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi. Faktor keempat terdiri dari variabel budaya dan keluarga.
3. Variabel yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung

di bank syariah adalah: usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya dan keluarga.

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.
- Ananth, A., Ramesh, R. and Prabakaran, B. (2011). Service Quality GAP Analysis in Private Sector Banks A Customer Perspective. *Internationally Indexed Journal*, 2 (1) : 245-252.
- Andespa, Roni. (2016). Strategi Industri Perbankan di Sumatera Barat: Pemilihan Segmentasi Pasar untuk Menciptakan Pelayanan yang Memuaskan, *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1 (1): 47-62.
- Andespa, Roni. (2016). Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Industri Perbankan Syariah dengan Konvensional, *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 1 (1): 77-92.
- Andespa, Roni. (2016). Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah: Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan dan Pelatihan, *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1 (2): 171-188.

- Andespa, Roni. (2016). Strategi Pelayanan Bank Konvensional dan Syariah: Prioritas Pelayanan Fisik dan Empati dalam Memenuhi Kepuasan, *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 1 (2): 143-159.
- Andespa, Roni. (2013). Menciptakan Nilai Untuk Nasabah dengan Strategi Customer Relationship Marketing, *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 4 (1): 69-79.
- Andespa, Roni. (2011). Orientasi Pasar Jasa Perbankan, *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 2 (1): 22-32.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Thompson Learning.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kinnear, Thomas C, & Taylor, James R. (2003). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Mehta, A. (1994). How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase ad Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 34: 62-62.
- 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.
- Pertiwi, D., & Ritonga, H. D. (2012). Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran, *Ekonomi dan Keuangan*, 1 (1): 61-69.
- Sugiyono. (2004). *Statistik Nonparametris*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2004). *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahab, Wirdayani. (2016). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 1 (2): 167-184.
- Yupitri, E., & Sari, R. L. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan, *Ekonomi dan Keuangan*, 1 (1): 46-60.