

# FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK MUAMALAT INDONESIA

Deftyan Hadi Pratita  
Mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi Islam-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas  
Airlangga  
Email: 2010.d.h.pratita@student.unair.ac.id

Sri Herianingrum  
Departemen Ekonomi Syariah-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga  
Email: sri.herianingrum@feb.ac.id

## ABSTRACT

This study used a quantitative approach using factor exploratory analysis. In this study, the characteristic of the population were customers' of Bank Muamalat Indonesia in Surabaya. Pre eliminary test was conducted by using focus group discussion to 10 customers, while for the main test used simple random sampling with probability sampling as the sampling method towards 100 customers.

According to the result, there are eight factors that influence customers' saving decision in Bank Muamalat Indonesia. Those factors are the reduction result from the factor analysis process. Those eight factors are services provider, normative perception, clear information, process, the product's syariah value, referrals, environment suitability and office layout design.

**Keywords :** *customers' saving decision, Syariah Bank, Bank Muamalat Indonesia, Factor Analysis*

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Sistem perbankan diatur dalam UU. No 10 tahun 1998 dimana bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau dengan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Peran Bank Syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Dukungan terhadap pengembangan perbankan syariah juga diperlihatkan dengan adanya "dual banking system", artinya bank konvensional diperkenankan untuk

membuka unit usaha perbankan syariah (Ratnawati, 2010).

Penelitian ini akan dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Kota Surabaya dengan objek penelitian nasabah bank muamalat indonesia. Alasan peneliti memilih Bank Muamalat Indonesia sebagai subyek penelitian karena mempertimbangkan slogan Bank Muamalat "pertama murni syariah" yang mengusung citra bahwa Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama yang berdiri di indonesia.

### B. Rumusan Masalah

Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia?

### C. Tujuan Penelitian

[1]Jurnal ini merupakan bagian Skripsi Deftyan Hadi Pratita NIM 041014084 yang diuji pada tanggal 2 Mei 2017

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat Indonesia.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **A. Bank Syariah**

Bank syariah dibedakan kedalam dua pengertian, yaitu bank islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah islam (Perwataatmadja dan Antonio, 1992:1). Bank islam adalah (1) bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip – prinsip syariah islam; bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan – ketentuan al-Qur'an dan Hadits; sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan – ketentuan syariah islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara islami. Dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktik –praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur – unsur riba untuk diisi dengan kegiatan – kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan (Perwataatmadja dan Antonio, 1992:1-2 )

### **B. Nasabah Bank Syariah**

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia no 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah dan / atau Unit Usaha Syariah (UUS). Dalam Bank syariah / UUS nasabah dibagi menjadi 3 golongan :

1. Nasabah Penyimpan

2. Nasabah Investor
3. Nasabah Penerima Fasilitas

### **C. Pemasaran Islam**

Ratnasari (2009:33) mengatakan bahwa pemasaran syariah adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai syariah kepada pelanggan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan, yang dalam keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam, untuk mendapatkan *ridho* Allah SWT

### **D. Perilaku Konsumen Muslim**

perilaku konsumen dalam islam berasal dari *akhlak* yang berarti budi pekerti, peringai, tingkah laku, dan tabiat. *Akhlak* merupakan suatu kondisi atau sifat yang telah meresap dalam jiwa dan menjadi kepribadian hingga timbul berbagai macam perbuatan secara spontan, tanpa dibuat-buat dan tanpa memerlukan pemikiran (Asmaran, 1992 dalam Moediarso, 2012).

### **E. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan**

1. Faktor Keimanan  
Muflih (2006:12) menyatakan bahwa proses keputusan konsumen muslim dalam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Keimanan menjadi tolak ukur yang memberikan cara pandang dunia dalam mempengaruhi kepribadian.
2. Faktor Strategi Pemasaran

Zeithaml (2000: 18-21) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu diperluas dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu *people, physical evidence, process*, sehingga menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

### 3. Faktor Lingkungan Sosial

Kotler dan Keller (2009:166) menjelaskan bahwa, faktor lingkungan merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, faktor-faktor tersebut meliputi:

- a. Kebudayaan (culture)
- b. Sub Budaya (subculture)
- c. Kelompok Tatap Muka (face to face group)

### 3. Faktor Individu

Assael (1998:84) menjelaskan bahwa, faktor individu didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

## III. METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ilmiah ini adalah pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2010:8) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif menitik beratkan pada pengujian hipotesis, data yang digunakan harus terukur, dan akan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Pendekatan ini lebih sering berupaya mengukur suatu konsep variabel), sehingga lebih mudah dipahami secara statistik. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor (*factor analysis*).

### B. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian yang menggunakan analisis faktor, tidak diidentifikasi variabel bebas maupun variabel terikat. Pada penelitian ini dirumuskan 42 indikator yang akan direduksi menjadi faktor atau variabel. Variabel yang akan diteliti adalah keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kota Surabaya.

### C. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia cabang Surabaya, maka indikator nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia cabang Surabaya diperoleh

dari hasil proses penggalan data melalui wawancara. Dari proses wawancara tersebut menghasilkan beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia cabang Surabaya beserta definisi operasional yang dianalisis adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman produk tabungan perbankan *Halal* ( $X_1$ ) adalah pemahaman yang dimiliki oleh nasabah mengenai produk tabungan yang ditawarkan BMI adalah *Halal*.
2. Pemahaman produk tabungan perbankan bebas *Riba'* ( $X_2$ ) adalah pemahaman yang dimiliki oleh nasabah mengenai produk tabungan yang ditawarkan BMI adalah bebas *Riba'*.
3. Pemahaman kesesuaian produk tabungan dengan standar *muamalah* di bidang perbankan ( $X_3$ ) adalah pemahaman yang dimiliki oleh nasabah mengenai produk tabungan yang ditawarkan oleh BMI sudah sesuai *syariah* dalam ber-*muamalah*.
4. Ketertarikan nasabah pada produk tabungan BMI ( $X_4$ ) adalah nasabah merasa tertarik kepada salah satu diantara produk tabungan yang dikeluarkan oleh BMI.
5. Variasi produk tabungan BMI yang sesuai dengan kebutuhan nasabah ( $X_5$ ) adalah nasabah merasa bahwa produk yang dihasilkan oleh BMI sesuai kebutuhan nasabah.
6. Informasi mengenai produk tabungan BMI mudah diakses oleh nasabah ( $X_6$ ) adalah nasabah merasa mudah memperoleh informasi mengenai produk tabungan BMI.
7. Ketetapan mengenai biaya administrasi produk tabungan BMI ( $X_7$ ) adalah nasabah masih menganggap bahwa biaya administrasi produk tabungan BMI masih dalam batas wajar.
8. Ketetapan mengenai setoran awal oleh BMI ( $X_8$ ) adalah nasabah tidak merasa keberatan dengan setoran awal yang ditetapkan oleh BMI.
9. Ketetapan mengenai saldo minimum oleh BMI ( $X_9$ ) adalah nasabah tidak merasa keberatan dengan saldo minimum yang harus dimiliki dalam rekening yang ditetapkan oleh BMI.
10. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau ( $X_{10}$ ) adalah nasabah merasa bahwa lokasi Kantor BMI strategis dan mudah dijangkau.
11. Lokasi kantor yang dekat dengan keramaian dan fasilitas umum ( $X_{11}$ ) adalah nasabah merasa bahwa kantor BMI dekat dengan keramaian dan fasilitas umum.
12. Distribusi mesin ATM BMI ( $X_{12}$ ) adalah nasabah merasa mudah

- untuk menemui ATM BMI karena terdistribusi dengan baik.
13. Brosur produk tabungan BMI menarik ( $X_{13}$ ) adalah nasabah tertarik saat melihat brosur produk tabungan BMI.
  14. Kejelasan informasi yang dituliskan pada brosur BMI ( $X_{14}$ ) adalah nasabah mendapatkan informasi yang jelas dari brosur produk tabungan BMI.
  15. Web produk tabungan BMI menarik ( $X_{15}$ ) adalah nasabah tertarik saat melihat Web mengenai produk tabungan BMI.
  16. Kejelasan informasi yang dituliskan pada Web BMI ( $X_{16}$ ) adalah nasabah mendapatkan informasi yang jelas dari Web mengenai produk tabungan BMI secara *On-Line*.
  17. BMI bekerjasama dengan merchant dan memberikan promo untuk nasabah ( $X_{17}$ ) adalah nasabah merasa tertarik dengan poromo yang diberikan BMI dengan bekerjasama dengan *merchant*.
  18. Keramahan karyawan BMI ( $X_{18}$ ) adalah nasabah merasa karyawan BMI melakukan pengenalan diri sebelum bertransaksi dengan ramah.
  19. Penampilan karyawan BMI ( $X_{19}$ ) adalah penampilan karyawan / karyawan BMI adalah sopan dan menarik dimata nasabah.
  20. Cara karyawan BMI menjelaskan produk ( $X_{20}$ ) adalah nasabah merasa bahwa karyawan / karyawan BMI menjelaskan mengenai produk tabungan dengan sabar dan telaten.
  21. Ketanggapan karyawan BMI ( $X_{21}$ ) adalah nasabah merasa bahwa karyawan BMI tanggap akan pertanyaan dan kebutuhan nasabah.
  22. Ketanggapan dan ketelitian karyawan BMI ( $X_{22}$ ) adalah nasabah merasa bahwa karyawan BMI tanggap dan teliti terhadap keluhan atau kendala yang dialami oleh nasabah.
  23. Kenyamanan dalam ruang tunggu kantor BMI ( $X_{23}$ ) adalah nasabah merasa nyaman saat berada dalam ruang tunggu kantor BMI.
  24. Lahan Parkir kantor BMI yang luas dan nyaman ( $X_{24}$ ) adalah nasabah merasa nyaman saat memarkir kendaraannya karena lahan parkir kantor BMI luas.
  25. Penataan ruangan kantor BMI ( $X_{25}$ ) adalah nasabah merasa tata ruang kantor BMI adalah rapih dan nyaman.
  26. Penampilan kantor BMI yang menarik ( $X_{26}$ ) adalah nasabah tertarik dengan kantor BMI yang di *design* dengan uansa ungu dan hijau.
  27. Proses saat pembukaan rekening Tabungan BMI ( $X_{27}$ ) adalah

- nasabah merasakan kemudahan saat melakukan proses pembukaan rekening tabungan BMI.
28. Proses pendaftaran *internet-banking* BMI ( $X_{28}$ ) adalah nasabah merasa mudah saat melakukan pendaftaran *internet-banking*.
  29. Antrian saat menuju *customer service / teller* di kantor BMI ( $X_{29}$ ) adalah nasabah merasa antrian saat melakukan transaksi di *customer service / teller* cepat.
  30. Proses transaksi melalui *internet-banking* BMI ( $X_{30}$ ) adalah nasabah merasa transaksi melalui *internet-banking* BMI cepat dan mudah.
  31. Kesesuaian produk tabungan BMI dan kebutuhan ekonomi ( $X_{31}$ ) adalah nasabah merasa bahwa adanya kesesuaian antara kebutuhan ekonomi dengan fitur dari produk tabungan BMI.
  32. Kesesuaian produk tabungan BMI dan tujuan keuangan ( $X_{32}$ ) adalah nasabah merasa bahwa adanya kesesuaian antara tujuan keuangan dengan fitur dari produk tabungan BMI.
  33. Kesesuaian pemahaman bank syariah dengan BMI ( $X_{33}$ ) adalah nasabah menabung karena merasa adanya kesesuaian antara BMI dengan pemahaman mengenai Bank Syariah
  34. Kesesuaian antara BMI dengan ekspektasi Bank Syariah ( $X_{34}$ ) adalah nasabah menabung di BMI karena merasa BMI sesuai dengan ekspektasi mengenai Bank Syariah.
  35. Kesesuaian antara pribadi yang Islami dan BMI ( $X_{35}$ ) adalah nasabah merasa bahwa BMI sesuai dengan pribadi mereka yang Islami.
  36. Sesuai dengan ajaran agama Islam ( $X_{36}$ ) adalah nasabah menabung di BMI karena merasa sesuai dengan ajaran agama Islam.
  37. Ada keluarga / kerabat dekat yang menjadi nasabah ( $X_{37}$ ) adalah nasabah menabung di BMI karena adanya keluarga / kerabat dekat yang sudah menjadi nasabah BMI.
  38. Keinginan menjalankan perilaku hidup yang Islami ( $X_{38}$ ) adalah nasabah menabung di BMI karena ingin menjalani perilaku hidup yang Islami.
  39. Pengaruh lingkungan kerja / sekolah / kuliah ( $X_{39}$ ) adalah nasabah menabung di BMI karena pengaruh lingkungan kerja / sekolah / kuliah.
  40. Terbiasa akan lingkungan yang Islami ( $X_{40}$ ) adalah nasabah menabung di BMI karena sudah terbiasa dengan lingkungan sekitar yang Islami.
  41. Kesesuaian dengan strata sosial ( $X_{41}$ ) adalah nasabah menabung di BMI karena sesuai dengan strata sosial mereka.

42. Sesuai dengan jabatan ( $X_{42}$ ) adalah nasabah menabung di BMI karena merasa sesuai dengan jabatan mereka.

Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan jawaban para responden akan diolah dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari, Sangat Setuju (skor 4), Setuju (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), Sangat Tidak Setuju (1).

#### **D. Populasi Sampel**

Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di Bank Muamalat Indonesia di Kota Surabaya. Karena populasi besar dan keterbatasan peneliti maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (representatif). Menurut Aaker (1997:12) menyarankan bahwa jumlah sampel harus cukup besar sehingga jika dibagi dengan kelompok-kelompok akan mempunyai ukuran sampel minimal 100 atau lebih.

#### **E. Metode Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan responden dengan cara menyebarkan kuesioner pada nasabah produk yang menabung di Bank Muamalat Indonesia - Surabaya.

Penelitian ini menggunakan 42 indikator, dan dilakukan kepada 100 responden yang merupakan nasabah aktif produk tabungan Bank Muamalat

Indonesia. Menurut Sampel penelitian ini yaitu nasabah yang menabung di Bank Muamalat Indonesia cabang Surabaya dan telah menjadi nasabah lebih dari 3 bulan terhitung sejak 22 Juli 2016.

#### **F. Teknik Analisis**

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori yang merupakan suatu teknik statistik multivariat untuk mengurangi (mereduksi) dan meringkas semua variabel terikat dan saling berketergantungan. Hubungan antara satu indikator dengan indikator yang lain akan diuji untuk diidentifikasi dimensi atau faktornya (Malhotra, 1996).

Model analisis faktor secara umum:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana:

$X_i$  = standarisasi indikator ke-1

$A_{ij}$  = standarisasi koefisien regresi berganda indikator 1 pada faktor biasa j

$F_2$  = faktor biasa

$V_i$  = standarisasi koefisien regresi dari indikator 1 pada unik i

$U_i$  = faktor unik untuk indikator 1

$m$  = banyaknya faktor biasa

#### **G. Uji Validitas**

Validitas alat ukur yang digunakan adalah teknik *corrected item-total correlation*, dengan cara mengkorelasi tiap item dengan skor totalnya. Kriteria valid adalah bila korelasi  $r > 0$ . Jadi

apabila korelasi antara butir dengan skor total  $<0,3$  maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan valid (Sugiyono,2010:126). Suatu skala pengukuran disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2003:151). Skala pengukuran menjadi tidak berguna atau bermanfaat apabila skala pengukuran tidak valid, karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur atau tidak melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

#### H. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas menurut Nazir (2003:133) adalah menyangkut ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya apabila alat ukur itu mantap atau stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan. Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali dan menghasilkan hasil yang sama. Metode cronbach alpha digunakan untuk memeriksa reabilitas instrument. Keseluruhan indikator dianggap sudah cukup reliabel bilamana  $\alpha \geq 0,6$ . Pengujian instrument penelitian dilakukan dengan instrumen komputer melalui program SPSS release 18.

#### I. Analisis Data

pada penelitian ini analisis faktor yang digunakan bertujuan untuk

mengeksplorasi indikator-indikator baru yang membentuk suatu faktor. Model atau teknik analisis faktor, menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Hasil perhitungan menurut Maholtra (1996:646) terdapat beberapa kunci statistik, antara lain :

1. *Barlett's test of sphericity*, yaitu yang digunakan untuk menguji interdependensi antara butir-butir yang menjadi indikator suatu indikator atau faktor. Analisis ini bermaksud untuk mengetahui indikator yang tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya (colinearity) dalam populasi. Apabila ternyata terbukti ada indikator yang tidak berkorelasi maka salah satu dari indikator tersebut tidak perlu dianalisis.
2. *Keiser-Meyer Olkin (KMO) measure of sampling adequacy*, adalah angka indeks untuk membandingkan antara besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial. Apabila nilai KMO kecil (kurang dari 0,5) menunjukkan bahwa korelasi antar indikator tidak dapat menjelaskan indikator lain dan analisis faktor tidak sesuai untuk diterapkan.

Hasil perhitungan selengkapnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.**  
**Kaiser-Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,862
Bartlett's	Approx. Chi-	3324,275



Test of Sphericity	Square	
	Df	666
	Sig.	,000

Sumber : Hasil penelitian, 2016 (diolah)

Nilai *Keiser-Meyer Olkin (KMO)* *measure of sampling adequacy* hasil perhitungan adalah  $0,862 > 0,5$  yang berarti bahwa korelasi antar indikator dapat menjelaskan indikator lain dan analisis faktor sesuai untuk dijadikan alat analisis.

3. *Correlation matrix*, yaitu matrik korelasi yang merupakan hasil korelasi antar butir yang menunjukkan koefisien korelasi ( $r$ ) antara butir satu dengan butir yang lainnya, yang dapat atau tidak dapat dimasukkan dalam analisis pada hasil analisis faktor dalam tabel *anti image correlation*. *Anti-image correlation* merupakan matriks korelasi parsial antar variabel. Diagonal matriks memperlihatkan pengukuran kecukupan sampel untuk masing-masing variabel. Oleh karena itu, variabel yang memiliki nilai diagonal  $< 0,5$  harus dibuang karena menandakan bahwa data tidak cukup. Berikut adalah rangkuman hasil nilai *anti image correlation* dapat dilihat pada Tabel 2

**Tabel 2**

**Nilai Korelasi Anti image Ketiga**

Faktor / Indikator	Nilai korelasi (Anti image)	Keputusan	Faktor / Indikator	Nilai korelasi (Anti image)	Keputusan
X <sub>1</sub>	0,835	Dapat dianalisis	X <sub>25</sub>	0,721	Dapat dianalisis
X <sub>2</sub>	0,892	Dapat dianalisis	X <sub>26</sub>	0,892	Dapat dianalisis
X <sub>3</sub>	0,895	Dapat dianalisis	X <sub>27</sub>	0,826	Dapat dianalisis
X <sub>5</sub>	0,897	Dapat dianalisis	X <sub>28</sub>	0,837	Dapat dianalisis
X <sub>6</sub>	0,880	Dapat dianalisis	X <sub>29</sub>	0,788	Dapat dianalisis
X <sub>7</sub>	0,885	Dapat dianalisis	X <sub>30</sub>	0,788	Dapat dianalisis
X <sub>8</sub>	0,860	Dapat dianalisis	X <sub>31</sub>	0,813	Dapat dianalisis
X <sub>9</sub>	0,832	Dapat dianalisis	X <sub>32</sub>	0,853	Dapat dianalisis
X <sub>13</sub>	0,872	Dapat dianalisis	X <sub>33</sub>	0,909	Dapat dianalisis
X <sub>14</sub>	0,920	Dapat dianalisis	X <sub>34</sub>	0,930	Dapat dianalisis
X <sub>15</sub>	0,800	Dapat dianalisis	X <sub>35</sub>	0,875	Dapat dianalisis
X <sub>16</sub>	0,881	Dapat dianalisis	X <sub>36</sub>	0,885	Dapat dianalisis
X <sub>17</sub>	0,815	Dapat dianalisis	X <sub>37</sub>	0,626	Dapat dianalisis
X <sub>18</sub>	0,886	Dapat dianalisis	X <sub>38</sub>	0,917	Dapat dianalisis
X <sub>19</sub>	0,859	Dapat dianalisis	X <sub>39</sub>	0,571	Dapat dianalisis
X <sub>20</sub>	0,886	Dapat dianalisis	X <sub>40</sub>	0,846	Dapat dianalisis
X <sub>21</sub>	0,917	Dapat dianalisis	X <sub>41</sub>	0,572	Dapat dianalisis
X <sub>22</sub>	0,893	Dapat dianalisis	X <sub>42</sub>	0,650	Dapat dianalisis
X <sub>23</sub>	0,901	Dapat dianalisis			

Sumber : Hasil penelitian, 2016 (diolah)

Pada uji *anti image* korelasi pertama dan kedua belum mendapatkan seluruh indikator bernilai 0,5 sehingga dilakukan eliminasi indikator kembali sampai didapatkan seluruh indikator memiliki nilai diatas 0,5.

Hasil perhitungan pada Tabel 3 menunjukkan nilai korelasi tertinggi pada indikator ke 34 dengan nilai 0,930. Dan nilai korelasi terendah 0,571 pada indikator ke 39.

**Tabel 3**

**Nilai Communalities**

Indikator	Extraction	Indikator	Extraction	Indikator	Extraction
X <sub>1</sub>	0,848	X <sub>18</sub>	0,746	X <sub>32</sub>	0,771
X <sub>2</sub>	0,787	X <sub>19</sub>	0,847	X <sub>33</sub>	0,748
X <sub>3</sub>	0,790	X <sub>20</sub>	0,863	X <sub>34</sub>	0,758
X <sub>5</sub>	0,648	X <sub>21</sub>	0,857	X <sub>35</sub>	0,775
X <sub>6</sub>	0,707	X <sub>22</sub>	0,837	X <sub>36</sub>	0,801
X <sub>7</sub>	0,875	X <sub>23</sub>	0,691	X <sub>37</sub>	0,651
X <sub>8</sub>	0,739	X <sub>25</sub>	0,734	X <sub>38</sub>	0,728
X <sub>9</sub>	0,673	X <sub>26</sub>	0,797	X <sub>39</sub>	0,802
X <sub>13</sub>	0,724	X <sub>27</sub>	0,778	X <sub>40</sub>	0,692
X <sub>14</sub>	0,742	X <sub>28</sub>	0,826	X <sub>41</sub>	0,724
X <sub>15</sub>	0,807	X <sub>29</sub>	0,658	X <sub>42</sub>	0,796
X <sub>16</sub>	0,778	X <sub>30</sub>	0,767		
X <sub>17</sub>	0,648	X <sub>31</sub>	0,740		

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (diolah)

4. *Eigenvalue*, yaitu nilai yang menunjukkan jumlah varian-varian yang berasosiasi dengan masing-masing faktor. Faktor yang mempunyai *eigenvalue* satu, yang dimasukkan dalam model, sedangkan yang nilainya kurang dari satu merupakan

faktor yang tidak dimasukkan dalam model. Apabila *eigenvalue* lebih besar dari satu maka semakin representatif faktor tersebut mewakili indikator.

Hasil penelitian pada Tabel 4 menunjukkan komponen faktor yang terbentuk ada delapan. Ini menunjukkan ada 8 faktor yang terbentuk dari hasil rotasi faktor. Komponen faktor berhenti pada nilai *eigenvalue* sebesar 1,147.

**Tabel 4**  
**Nilai Eigenvalue dan % Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16,233	43,873	43,873	6,353	17,170	17,170
2	2,988	8,076	51,949	4,373	11,818	28,988
3	2,166	5,853	57,802	4,327	11,695	40,683
4	1,696	4,583	62,385	3,740	10,109	50,792
5	1,521	4,110	66,495	3,077	8,317	59,110
6	1,251	3,382	69,877	2,476	6,692	65,802
7	1,150	3,107	72,984	2,075	5,607	71,409
8	1,147	3,101	76,085	1,730	4,676	76,085

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (diolah)

*Percentage of variance*, yaitu total dari varians yang dapat dijelaskan oleh aribut-atribut dari masing-masing faktor sebesar 76,085 %. Nilai ini lebih dari 50 % sehingga faktor yang terbentuk dari proses analisis faktor dapat diterima.

Faktor *matrix*, yaitu faktor yang berisi muatan faktor dari semua indikator pada semua faktor yang telah dipilih. Dari faktor *matrix* ini dapat dilihat pengaruh dari indikator terhadap faktor. Hasil perhitungan *component matrix*s dapat dilihat pada Tabel 5 pada halaman yang menunjukkan ada delapan faktor yang terbentuk. Dalam komponen *matrix*s yang dapat diinterpretasikan apabila mempunyai nilai *loading* faktor lebih dari 0,5. Pada faktor pertama yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 yaitu X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>,

X<sub>3</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub>, X<sub>8</sub>, X<sub>9</sub>, X<sub>13</sub>, X<sub>14</sub>, X<sub>15</sub>, X<sub>16</sub>, X<sub>18</sub>, X<sub>19</sub>, X<sub>20</sub>, X<sub>21</sub>, X<sub>22</sub>, X<sub>23</sub>, X<sub>26</sub>, X<sub>27</sub>, X<sub>28</sub>, X<sub>29</sub>, X<sub>31</sub>, X<sub>32</sub>, X<sub>33</sub>, X<sub>34</sub>, X<sub>35</sub>, X<sub>36</sub>, X<sub>38</sub>. faktor kedua yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X<sub>37</sub>, X<sub>39</sub>, X<sub>40</sub>, X<sub>41</sub>, X<sub>42</sub>. Kemudian untuk faktor keempat yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X<sub>15</sub>.

**Tabel 5**  
**Hasil Perhitungan Komponen Matrik**

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X1	0,94	-0,205	0,193	0,094	0,251	0,438	0,184	-0,131
X2	0,66	-0,262	0,467	0,182	0,135	0,319	0,203	0,077
X3	0,32	-0,213	0,289	-0,022	0,169	0,298	-0,004	0,085
X6	0,68	-0,082	-0,123	0,212	0,041	-0,035	-0,065	0,318
X6	0,57	-0,047	0,028	0,110	0,004	-0,283	-0,149	0,165
X7	0,67	-0,160	0,098	0,255	0,197	-0,167	-0,472	0,000
X8	0,25	-0,129	-0,309	0,061	-0,139	-0,036	-0,257	0,108
X9	0,43	0,069	-0,143	0,147	0,020	-0,030	-0,414	-0,206
X13	0,66	-0,051	0,171	0,193	0,070	-0,225	0,073	0,067
X14	0,74	0,032	0,061	0,260	0,114	-0,207	-0,054	0,046
X15	0,78	0,182	0,198	0,68	0,158	-0,145	0,156	0,021
X16	0,51	0,054	0,121	0,442	0,002	0,015	0,025	0,014
X17	0,50	0,430	0,049	0,173	0,174	-0,155	0,246	-0,337
X18	0,78	-0,039	-0,209	0,156	-0,008	0,130	0,074	-0,218
X19	0,41	-0,137	-0,313	-0,106	0,036	0,266	0,072	-0,303
X20	0,18	-0,122	-0,258	0,001	-0,104	0,107	-0,047	-0,297
X21	0,11	-0,090	-0,293	0,008	-0,188	0,203	0,057	-0,182
X22	0,95	-0,058	-0,341	0,032	-0,205	0,047	-0,028	-0,199
X23	0,34	-0,090	-0,381	-0,014	-0,074	0,037	-0,079	0,026
X25	0,14	-0,140	-0,351	0,165	-0,331	-0,143	0,478	0,184
X26	0,67	0,092	-0,313	-0,043	-0,221	-0,053	0,294	0,254
X27	0,66	-0,118	-0,152	-0,209	0,127	-0,237	0,107	0,150
X28	0,62	-0,166	-0,156	-0,311	0,265	-0,151	0,031	0,053
X29	0,67	-0,019	0,153	-0,289	0,328	-0,112	-0,018	-0,010
X30	0,34	0,376	-0,268	-0,305	0,432	-0,220	0,134	0,143
X31	0,36	0,078	-0,034	-0,348	0,227	0,063	-0,062	0,105
X32	0,76	-0,054	0,197	-0,305	0,031	0,156	0,014	0,088
X33	0,43	-0,103	0,267	-0,306	-0,132	-0,029	-0,020	-0,041
X34	0,51	0,030	0,278	-0,249	-0,092	-0,161	0,078	-0,116
X35	0,12	-0,067	0,369	-0,067	-0,270	-0,029	0,136	-0,081
X36	0,51	0,024	0,453	-0,073	-0,366	-0,100	-0,031	-0,143
X37	0,185	0,61	0,250	-0,183	-0,171	-0,248	-0,016	-0,206
X38	0,21	0,056	0,186	-0,168	-0,353	-0,015	-0,125	0,044
X39	0,177	0,67	-0,048	0,062	-0,205	0,286	-0,216	0,386
X40	0,488	0,56	0,050	-0,116	-0,213	0,238	-0,170	0,264
X41	0,235	0,64	0,066	0,027	0,053	0,140	0,043	-0,059
X42	0,177	0,64	-0,129	0,022	0,350	0,218	-0,047	-0,203

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (diolah)

Tujuan rotasi faktor adalah agar *matrix*s faktor menjadi lebih sederhana dan menyebar dalam beberapa faktor yang berbeda sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Indikator-indikator yang termasuk kedalam suatu faktor harus memiliki *loading* faktor diatas 0,5 sedangkan dibawah 0,5 dibuang atau tidak dimasukkan kedalam faktor.

**Tabel 6**

**Hasil perhitungan rotasi faktor**

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X1	296	121	211	226	802	018	086	063
X2	093	296	257	038	788	-010	-051	026
X3	300	323	288	275	626	-039	083	-085
X5	334	071	534	277	243	-117	211	230
X6	299	323	803	336	091	-040	109	125
X7	356	199	747	227	136	-049	040	-276
X8	623	165	419	247	018	-182	209	112
X9	616	187	486	126	-027	137	142	-201
X13	225	383	598	272	268	104	-041	200
X14	309	240	685	251	194	161	040	139
X15	074	119	694	-017	316	379	-003	248
X16	338	233	623	005	384	205	105	188
X17	173	173	254	120	062	688	-083	167
X18	684	166	298	140	275	195	-010	173
X19	895	140	032	251	232	129	-055	070
X20	812	274	226	182	167	093	-023	082
X21	798	238	159	157	239	065	074	216
X22	795	250	245	180	087	082	082	210
X23	665	121	273	304	092	-061	142	187
X25	230	077	131	056	-021	080	098	068
X26	432	200	176	331	106	007	230	888
X27	389	283	303	629	128	-042	-028	258
X28	427	221	226	706	178	-022	-078	079
X29	197	328	223	607	250	141	-039	-102
X30	107	-070	094	747	-056	366	133	169
X31	362	260	135	636	253	103	210	-029
X32	333	484	114	449	426	-008	172	006
X33	319	689	147	349	282	-028	056	004
X34	264	614	203	389	181	155	-008	084
X35	237	724	226	091	327	086	011	167
X36	207	698	253	007	164	080	078	041
X37	-130	462	015	043	-265	634	218	-003
X38	355	688	219	171	113	-034	288	090
X39	002	001	078	-028	-029	229	855	103
X40	175	276	078	143	095	192	712	077
X41	-013	107	022	051	026	684	474	050
X42	135	-196	-013	161	020	768	347	-136

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (diolah)

Hasil perhitungan rotasi faktor menunjukkan ada 8 faktor yang terbentuk. Dalam rotasi faktor yang dapat diinterpretasikan adalah apabila mempunyai nilai *loading* faktor lebih dari 0,5.

1. Faktor pertama yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X<sub>8</sub>, X<sub>9</sub>, X<sub>18</sub>, X<sub>19</sub>, X<sub>20</sub>, X<sub>21</sub>, X<sub>22</sub>, dan X<sub>23</sub>.
2. Faktor kedua yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X<sub>34</sub>, X<sub>35</sub>, X<sub>36</sub> dan X<sub>38</sub>.
3. Faktor ketiga yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub>, X<sub>13</sub>, X<sub>14</sub>, X<sub>15</sub> dan X<sub>16</sub>.
4. Faktor keempat yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X<sub>27</sub>, X<sub>28</sub>, X<sub>29</sub>, X<sub>30</sub> dan X<sub>31</sub>.
5. Faktor kelima yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub>.
6. Faktor keenam yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X<sub>17</sub>, X<sub>37</sub> X<sub>41</sub> dan X<sub>42</sub>.

7. Faktor ketujuh yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X<sub>39</sub> dan X<sub>40</sub>.

8. Faktor kedelapan yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X<sub>25</sub> dan X<sub>26</sub>.

**Faktor pertama** yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X<sub>8</sub>, X<sub>9</sub>, X<sub>18</sub>, X<sub>19</sub>, X<sub>20</sub>, X<sub>21</sub>, X<sub>22</sub>, dan X<sub>23</sub>. Nilai loading faktor tertinggi terletak pada indikator ke-21 (X<sub>21</sub>) dengan nilai loading 0,917. Indikator tersebut mengenai kinerja Karyawan BMI yang menjelaskan produk dengan sabar dan telaten kepada nasabah. Berdasarkan indikator tersebut maka disebut atau dinamai dengan **faktor penyedia layanan**.

**Faktor kedua** yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X<sub>34</sub>, X<sub>35</sub>, X<sub>36</sub>, dan X<sub>38</sub>. Nilai loading faktor tertinggi terletak pada indikator ke-34 (X<sub>34</sub>) dengan nilai loading 0,930. Indikator tersebut mengenai kesesuaian Produk Tabungan BMI dengan ajaran Agama Islam. Berdasarkan indikator tersebut maka disebut atau dinamai dengan **faktor persepsi normatif**.

**Faktor ketiga** yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub>, X<sub>13</sub>, X<sub>14</sub>, X<sub>15</sub>, dan X<sub>16</sub>. Nilai loading faktor tertinggi terletak pada indikator ke-14 (X<sub>14</sub>) dengan nilai loading 0,920. Indikator tersebut mengenai Biaya administrasi yang ditetapkan BMI masih dalam batas jangkauan nasabah. Berdasarkan indikator tersebut maka disebut atau dinamai dengan **faktor kejelasan informatif**.

**Faktor keempat** yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X<sub>28</sub>, X<sub>29</sub>, X<sub>30</sub>, dan X<sub>31</sub>. Nilai loading faktor tertinggi terletak pada indikator ke-28 (X<sub>28</sub>) dengan nilai loading 0,837. Indikator tersebut mengenai proses pendaftaran internet-banking BMI mudah. Berdasarkan indikator tersebut maka disebut atau dinamai dengan **faktor proses transaksi**.

**Faktor kelima** yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub>. Nilai loading faktor tertinggi terletak pada indikator ke-2 (X<sub>2</sub>) dengan nilai loading 0,892. Indikator tersebut mengenai kehalalan produk tabungan BMI. Berdasarkan indikator tersebut maka disebut atau dinamai dengan **faktor nilai syariah produk**.

**Faktor keenam** yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X<sub>17</sub>, X<sub>37</sub>, X<sub>41</sub>, dan X<sub>42</sub>. Nilai loading faktor tertinggi terletak pada indikator ke-17 (X<sub>17</sub>) dengan nilai loading 0,815. Indikator tersebut mengenai kesesuaian produk tabungan BMI dengan jabatan yang dimiliki nasabah. Berdasarkan indikator tersebut maka disebut atau dinamai dengan **faktor referral**.

**Faktor ketujuh** yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X<sub>39</sub>, dan X<sub>40</sub>. Nilai loading faktor tertinggi terletak pada indikator ke-40 (X<sub>40</sub>) dengan nilai loading 0,846. Indikator tersebut mengenai menabung di BMI karena pengaruh lingkungan kerja / sekolah / kampus. Berdasarkan indikator tersebut maka disebut atau dinamai dengan **faktor kesesuaian lingkungan**.

**Faktor kedelapan** yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X<sub>25</sub>, dan X<sub>26</sub>. Nilai loading faktor tertinggi terletak pada indikator ke-26 (X<sub>26</sub>) dengan nilai loading 0,892. Indikator tersebut mengenai penampilan kantor BMI yang menarik perhatian nasabah dengan nuansa ungu dan hijau. Berdasarkan indikator tersebut maka disebut atau dinamai dengan **faktor layout design kantor**.

Tabel 7.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konfirmasi

Hasil Analisis Faktor

Faktor	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Alpha Cronbach	Keterangan
1(Penyedia Layanan Jasa)	X8	,723	Valid	,940	Reliabel
	X9	,618	Valid		
	X18	,786	Valid		
	X19	,799	Valid		
	X20	,889	Valid		
	X21	,870	Valid		
	X22	,886	Valid		
	X23	,750	Valid		
2(Persepsi Normatif)	X33	,762	Valid	,910	Reliabel
	X34	,764	Valid		
	X35	,800	Valid		
	X36	,791	Valid		
	X38	,751	Valid		
3(Kejelasan Informatif)	X5	,645	Valid	,912	Reliabel
	X6	,735	Valid		
	X7	,741	Valid		
	X13	,774	Valid		
	X14	,802	Valid		
	X15	,671	Valid		
	X16	,772	Valid		
4(Proses Transaksi)	X27	,757	Valid	,874	Reliabel
	X28	,828	Valid		
	X29	,654	Valid		
	X30	,661	Valid		
	X31	,722	Valid		
5(Nilai Syariah Produk)	X1	,783	Valid	,864	Reliabel
	X2	,739	Valid		
	X3	,725	Valid		
6(Referral)	X17	,471	Valid	,743	Reliabel
	X37	,433	Valid		
	X41	,682	Valid		
	X42	,596	Valid		
7(Kesesuaian Lingkungan)	X39	,530	Valid	,690	Reliabel
	X40	,530	Valid		
8(Layout Design Kantor)	X25	,560	Valid	,711	Reliabel
	X26	,560	Valid		

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (diolah)

Berdasarkan dimensi baru yang terbentuk setelah dilakukannya *exploratory factor analysis* maka indikator pernyataan dalam mendeskripsikan faktor yang ada pada penelitian seluruhnya reliabel. Hasil perhitungan ternyata menunjukkan bahwa semua indikator reliabel sehingga faktor yang terbentuk dan memenuhi syarat reliabel sebagai

faktor yang berpengaruh pada keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Surabaya ada delapan, yaitu faktor pelayanan perbankan, kesesuaian normatif, kejelasan informatif, Proses, nilai syariah produk, strata sosial, kongruensi lingkungan dan infrastruktur kantor.

#### **IV. PEMBAHASAN**

##### **A. Faktor penyedia layanan**

Faktor pelayanan bank dalam penelitian ini disusun oleh delapan indikator. Faktor pelayanan Bank merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah ketika memilih suatu perusahaan perbankan untuk menabung. Menurut Kasmir (2003:216) *Customer Service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Selain Ratnasari-Aksa dan Kasmir, Kotler (2002;143) juga menyatakan bahwa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain nya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Dalam Ekonomi Islam, keputusan akan suatu pilihan harus didasarkan pada Al-Qur'an atau hadist. Pelayanan jasa yang baik dalam bidang ekonomi ini selaras

dengan ayat Al-Quran Surat Ali Imran ayat 159 :

*Artinya:.. Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu*

Berdasarkan fakta di lapangan, nasabah memilih suatu bank berdasarkan pengalaman mengenai pelayanan yang baik yang diberikan oleh karyawan BMI. Nasabah BMI yang berasal dari kalangan menengah merasa sangat terbantu dengan adanya pelayanan yang mempermudah terkait ketentuan setoran awal ringan dan saldo minimum pada rekening nasabah sehingga para nasabah yang masih awam mengenai perbankan syariah bisa mendapatkan layanan jasa perbankan syariah yang sama. Selain pelayanan yang mempermudah terkait prosedural mengenai rekening, nasabah juga dibuat nyaman mungkin saat berada di ruang tunggu. Kenyaman tersebut tercipta ketika nasabah memasuki kantor BMI, para security memberikan salam kemudian menanyakan keperluan nasabah dan mempersilahkan nasabah untuk ke ruang tunggu dengan sopan. Pelayanan Bank disini menjelaskan bagaimana cara dari para karyawan selaku *front-liner (customer service,teller dan security)* memberikan citra yang baik dan membuat nasabah merasa nyaman

ketika bertransaksi di kantor kas BMI Surabaya.

### B. Faktor persepsi normatif

Faktor persepsi dalam penelitian ini disusun berdasarkan empat indikator. Indikator tersebut adalah menabung di BMI karena sesuai dengan **pemahaman** saya akan Bank Syariah ( $x_{34}$ ), menabung di BMI karena sesuai dengan **ekspektasi** saya akan Bank Syariah ( $x_{35}$ ), menabung di BMI karena sesuai dengan **ajaran Agama Islam** ( $x_{36}$ ), menabung di BMI karena ingin menjalani perilaku dan **gaya hidup** yang islami ( $x_{38}$ ). Dari keempat indikator itu memiliki kesamaan yaitu keinginan untuk menjalankan sesuatu yang mengarah pada persepsi.

Berdasarkan fakta dilapangan, sebagian besar nasabah BMI memutuskan untuk menabung di BMI karena adanya dorongan kuat yang terbentuk dari norma-norma yang ada di lingkungan sekitar mereka. Suatu individu atau kalangan yang sangat berpegang teguh kepada norma kehidupan yang terbentuk dalam masyarakat membuat norma tersebut menjadi sebuah pertimbangan yang sangat penting dan berpengaruh kepada nasabah secara normatif. Normatif disini lebih mengarah ke norma agama yang dibentuk berdasarkan nilai-nilai agama yang sudah ditanamkan sejak dini disuatu lingkungan. Nasabah BMI merasa bahwa produk tabungan dari BMI sudah sesuai dengan ajaran Agama Islam. Selain sesuai dengan ajaran Agama

Islam, produk dari BMI juga sudah kepribadian mereka yang islami.

Setiap nasabah pasti memiliki ekspektasi tertentu terhadap suatu produk yang mereka gunakan. Salah satu alasan mengapa nasabah BMI memilih menabung di BMI karena merasa bahwa Produk tabungan dari BMI sudah memenuhi ekspektasi mereka mengenai tabungan bersistem syariah. Nasabah BMI juga menabung di BMI karena adanya dorongan dari dalam diri mereka untuk menjalani gaya hidup yang islami, termasuk salah satunya dalam bidang ekonomi.

### C. Faktor Kejelasan Informatif

Faktor kejelasan informatif dalam penelitian ini dibentuk dari enam indikator. Keenam indikator tersebut cenderung mengarah kepada informasi mengenai produk BMI khususnya tabungan, apa dan bagaimana nasabah mendapatkan informasinya.

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang di kembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan dua jalur proses kognitif individu dalam memikirkan pesan. Dua jalur tersebut adalah jalur sentral (*central route*) dan jalur periferal (*peripheral route*) (Griffin, 2004). Pemrosesan informasi atau pesan melalui jalur sentral ditandai dengan adanya kecermatan, pemikiran mendalam, dan pemrosesan informasi secara sistematis. Sedangkan pemrosesan informasi melalui jalur periferal lebih

mengarah pada isyarat jeuristik seperti sumber yang individu memiliki motivasi dan kemampuan yang rendah dalam memproses informasi. Dengan demikian apabila individu dalam menerima pesan berfokus pada isi pesan maka individu tersebut menggunakan jalur sentral dalam memproses informasi. Apabila individu lebih memperhatikan daya tarik pesan lainnya seperti gambar, humor, atau penyampai pesan maka individu tersebut menggunakan jalur periferal dalam memproses informasi (Petty & Cacioppo, 1990).

Berdasarkan fakta di lapangan, sebagian besar nasabah menyatakan bahwa mereka merasa terbantu dengan adanya brosur, *website* dan layanan informasi lainnya dari BMI yang memudahkan nasabah untuk mendapatkan informasi. berdasarkan teori ELM, nasabah memproses informasi tersebut melalui jalur sentral dimana nasabah memperhatikan lebih kepada isi dari informasi tersebut dan mempertimbangkan cermat dan mendalam. Informasi tersebut mencakup persyaratan, ketentuan serta proses saat bertransaksi. Nasabah juga menyatakan terbantu dengan adanya informasi mengenai biaya administrasi maupun tingkat bagi hasil yang diberikan BMI kepada nasabah berdasarkan jenis tabungan yang dipilih oleh nasabah, sehingga nasabah merasa nyaman menabung karena telah mengetahui syarat dan ketentuan yang berlaku.

#### **D. Faktor Proses**

Faktor proses dalam penelitian ini terbentuk dari lima indikator. Menurut Sumarwan (2011:19), Proses adalah bagaimana suatu jasa disampaikan dan dikonsumsi oleh konsumen. Ketika jasa dikonsumsi konsumen, seringkali membutuhkan proses yang harus diikuti oleh konsumen dan orang-orang yang terlibat dalam memberikan jasa kepada konsumen. Berdasarkan fakta di lapangan, sebagian nasabah BMI merasakan adanya kemudahan dalam melakukan transaksi dengan proses yang cepat dan tidak berbelit-belit. Beberapa nasabah BMI juga menyatakan bahwa sebelum menjadi nasabah di BMI, adanya satu proses dimana pihak bank menanyakan terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan ekonomi calon nasabah dan menyesuaikan kebutuhan calon nasabah dengan produk yang dimiliki BMI.

#### **E. Faktor Nilai Syariah Produk**

Faktor Nilai Syariah Produk dalam penelitian ini terbentuk dari tiga indikator. Indikator tersebut berhubungan kuat dengan unsur syariah yang dimiliki suatu produk tabungan. Menurut fatwa DSN MUI no 2 tahun 2000 tentang tabungan, menjelaskan bahwa tabungan yang dibenarkan dalam syar'iyah adalah tabungan dengan akad mudharabah dan wadiah. Fatwa tersebut juga menjelaskan poin-poin inti yang membedakan tabungan syariah dan non-

syariah dengan pertimbangan dari ayat dan hadist yang telah ada. Dalam QS Al-Baqarah 278 dan Ali-Imron 130, menjelaskan tentang adanya ajakan dan perintah untuk menjauhi riba, sebagai berikut

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.*

Ali-Imron 130

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda[228]] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*

Berdasarkan fakta di lapangan, sebagian besar nasabah BMI memilih tabungan di BMI karena mempresepsi adanya kepastian kemurnian syariah dalam produk tersebut, dimana produk tabungan tersebut tidak memiliki unsur riba' (sistem berbasis bunga), tabungan sesuai prosedur syariah bermuamalah, dan sejak awal akad sudah disesuaikan dengan fatwa DSN MUI.

#### **F. Faktor Referral**

Faktor strata sosial dalam penelitian ini dibentuk dari empat indikator. Menurut Kotler dalam Simamora (2008:8-9), kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh

faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

Berdasarkan fakta di lapangan, saat ini BMI sedang bekerja sama dengan PT Citilink Indonesia dan PT Indosat Ooredoo dengan mengadakan promo saat bertransaksi menggunakan Bank Muamalat Indonesia. Perusahaan yang sedang maupun sudah bekerjasama dengan BMI adalah perusahaan yang sudah dikategorikan kelas menengah ke atas seperti PT Telkomsel dan PT Indosat Ooredoo.

Selain adanya kerjasama menarik dengan pihak *merchant*, pengaruh dari keluarga atau kerabat yang sudah terlebih dahulu menjadi nasabah cukup dipertimbangkan oleh nasabah dengan alasan adanya rasa nyaman dan tenang karena melakukan transaksi dengan saudara atau kerabat di bank yang sama. Sesuai dengan pernyataan dari Kotler dalam Simamora (2008), latar belakang pendidikan, pendapatan, posisi jabatan, dan variabel lainnya mampu mengubah preferensi nasabah pada suatu produk yang juga akan menjadikan beberapa produk terkelas menjadi atas, menengah dan bawah.

#### **G. Faktor Kesesuaian Lingkungan**

Faktor kongruensi lingkungan dalam penelitian ini terbentuk dari dua indikator.



Kedua indikator tersebut berhubungan kuat mengenai lingkungan yang bertindak sebagai faktor luar yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen akibat adanya interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan pihak lain.

Kongruensi sendiri memiliki arti keselarasan, sedangkan kongruensi lingkungan adalah adanya keselarasan atau keseimbangan dengan lingkungan. Pengaruh lingkungan merupakan faktor eksternal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian atau konsumsi seseorang. Faktor lingkungan sendiri terbagi menjadi beberapa kelompok dimana salah satunya adalah kelompok tatap muka (*face-to-face group*). Kelompok tatap muka sendiri dibagi lagi menjadi tiga kelompok yaitu referensi, keluarga dan teman. Menurut Kotler, (2003:184), Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Berdasarkan fakta di lapangan, beberapa nasabah BMI menyatakan bahwa menabung di BMI karena adanya pertimbangan setelah berinteraksi dengan teman atau kerabat dilingkungan kerja/sekolah/kampus mengenai produk tabungan di BMI. Lingkungan sekolah/kampus/kerja sendiri merupakan sarana terjalinnya hubungan antar individu sehingga mampu terbentuk satu atau lebih kelompok. Kelompok tersebut

dapat disebut sebagai kelompok referensi.

#### **H. Faktor Layout Design Kantor**

Faktor infrastruktur kantor dalam penelitian ini terbentuk dari dua indikator. Kedua indikator tersebut meliputi lingkungan fisik dari kantor pelayanan BMI. Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana kantor yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perbankan. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatikan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992).

Berdasarkan fakta di lapangan, Nasabah BMI menyatakan bahwa tata ruang kantor yang rapi dan nyaman mampu menciptakan suasana yang menenangkan membuat nasabah lebih merasa nyaman saat bertransaksi di kantor. Selain penataan ruangan yang rapi dan nyaman, nasabah BMI juga menyadari adanya perabot dan hiasan ruangan bernuansa ungu dan hijau. Susanto dan Wijanarko (2004:17) menyatakan bahwa merek sering didefinisikan sebagai serangkaian huruf, simbol, angka, atau konfigurasi warna sebagai 'tanda' untuk membedakan suatu produk dengan produk lain. Hal ini

juga disebut sebagai *Brand Mark* atau tanda merek dimana sebagian dari merek yang dapat mudah dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna. Warna hijau dan ungu sudah menjadi identitas BMI, hal itu terlihat dari penulisan dan pewarnaan yang terdapat di logo BMI.

## V. SIMPULAN

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia terbentuk sebanyak delapan faktor. Faktor yang terbentuk dinamai dengan faktor penyedia layanan jasa, faktor persepsi, faktor kejelasan informatif, faktor proses transaksi, faktor nilai syariah produk, faktor referral, faktor kesesuaian lingkungan dan faktor *layout design* kantor.
2. Faktor dengan nilai *loading* tertinggi yang didapat dari hasil perhitungan rotasi faktor adalah indikator  $X_7$  pada faktor kejelasan informatif yaitu mengenai adanya informasi secara jelas yang disediakan Bank Muamalat Indonesia mengenai produk-produknya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari semua faktor yang terbentuk dari keputusan konsumen secara tidak disadari selalu memperhatikan aspek kejelasan informasi saat memilih menggunakan jasa keuangan di Bank Muamalat Indonesia yang salah satunya adalah produk tabungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Halim. 2012. *Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah, Indonesia*. IAEI.
- Anshori Muslich dan Sri Iswati. 2009. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP).
- Antonio, Muhammad Syafii. 2001, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. Gema Insani Press bekerja sama dengan Yayasan Tazkia Cendekia.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action. Sixth Edition*. Massachussets: Kent Publishing Company.
- Departemen Agama RI. 2011. Al-Qur'an
- Gitosudarmo, Indriyo. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama Cetakan Keenam. BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- , John Bowen and James Makens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Edisi 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- , 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- , dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Ratnasari, Ririn Tri. 2012. *Konsep Dasar Syariah Marketing*. Slide kuliah Manajemen Pemasaran Syariah. Pertemuan 1. Departemen Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- , 2012. *Manajemen Pemasaran Islam. Modul 1*. Surabaya: Departemen

Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

----- dan Nisful Laila. 2012. *Measuring Customer Service Quality Based on Fatanah Implementation*. Proceedings of 2nd Global Islamic Marketing Conference (GIMC). Abu Dhabi.

Ratnawati, Anny. 2011."Potensi dan Strategi Pengembangan Bank Syariah di Indonesia",vol.9, no. 2.

Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna.2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.